

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace cukrárny
Marketing Communication Design of the Confectioner's

Student:	Kateřina Gelačáková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Gelačáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace cukrárny**
Marketing Communication Design of the Confectioner's
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Cukrárny u Pavlíanky
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- SCHNEIDER, Jacob and Marc STICKDOM. *This Is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012. 384 p. ISBN 978-90-6369-279-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Chtěla bych vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce Ing. Petrovi Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a věnovaný čas, kterými mi dopomohl tuto práci dokončit. Za poskytnuté informace o firmě, bych ráda poděkovala majitelce Cukrárny u Pavlinky, Pavlíně Vojtěchové. Nakonec patří velké díky mé rodině a snoubenci, kteří jsou mi při studiu velkou morální oporou.

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2018

.....Gelačáková.....
Kateřina Gelačáková

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika Cukrárny u Pavlíny	7
2.1	Vnitřní mikroprostředí Cukrárny u Pavlíny	7
2.1.1	Základní údaje	8
2.1.2	Marketingový mix Cukrárny u Pavlíny.....	8
2.2	Makroprostředí Cukrárny u Pavlíny	13
2.2.1	Demografické vlivy.....	14
2.2.2	Ekonomické prostředí	14
2.2.3	Přírodní prostředí	14
2.2.4	Technologické prostředí.....	15
2.2.5	Politicko-právní prostředí.....	15
2.2.6	Kulturní prostředí	16
2.3	Vnější mikroprostředí Cukrárny u Pavlíny.....	16
2.3.1	Zákazníci	16
2.3.2	Dodavatelé.....	17
2.3.3	Prostředníci	17
2.3.4	Konkurence	17
2.3.5	Vztahy s veřejností.....	19
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	20
3.1	Marketing služeb	20
3.1.1	Charakteristika služeb	20
3.1.2	Vlastnosti služeb	20
3.2	Marketingový komunikační mix	22
3.2.1	Postavení marketingové komunikace v marketingovém mixu	22
3.2.2	Reklama.....	22
3.2.3	Přímý marketing.....	24

3.2.4	Podpora prodeje	25
3.2.5	Public relations.....	26
3.2.6	Osobní prodej	26
3.3	Moderní formy komunikace	26
3.3.1	Event marketing	26
3.3.2	Guerilla marketing	27
3.3.3	Word-of-Mouth marketing.....	27
3.3.4	Product placement	28
3.3.5	Online marketing.....	28
4	Metodika výzkumu	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Určení problému.....	30
4.1.2	Definování cíle výzkumu	30
4.1.3	Stanovení oblastí zkoumání pro konstrukci dotazníků	31
4.1.4	Plány výzkumu.....	31
4.1.5	Pilotáž.....	33
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Sběr dat.....	33
4.2.2	Struktura výběrového souboru	34
5	Analýza marketingové komunikace	35
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
5.1.1	Zdroj informací o cukrárně	35
5.1.2	Zvyklosti zákazníků cukrárny	36
5.1.3	Působení cukrárny na zákazníky	39
5.1.4	Výběr cukrárny zákazníky a jejich komunikační preference	42
5.1.5	Postoj respondentů k webovým stránkám cukrárny.....	44
5.1.6	Postoj zákazníků k sociálním sítím cukrárny.....	46

5.2	Vyhodnocení Focus Groups	48
5.2.1	Focus Group č. 1	48
5.2.2	Focus Group č. 2	51
5.2.3	Celkové zhodnocení Focus Group	55
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	Cílová skupina	56
6.2	Cíle marketingové komunikace	56
6.3	Marketingový komunikační mix	57
6.3.1	Reklama.....	57
6.3.2	Přímý marketing.....	58
6.3.3	Podpora prodeje	58
6.3.4	Public relations.....	58
6.3.5	Osobní prodej	59
6.3.6	Event marketing	59
6.3.7	Guerilla marketing	59
6.4	Náklady na propagaci	60
7	Závěr	62
	Seznam použité literatury.....	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	67
	Seznam příloh	68

1 Úvod

Mnoho lidí si v dnešní době rádo osladí život, ať už přímo v cukrárně při dobré kávě a něčem sladkém, nebo třeba na oslavě narozenin, na hostině svatby či jiných speciálních událostí. Podobných cukráren a kaváren je ovšem na každém rohu dost a konkurence je veliká. Proto je důležité nastavit vhodnou marketingovou komunikaci, která je klíčová pro dobrý chod firmy, zpětnou vazbu zákazníků a správné využití marketingového potenciálu firmy.

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro firmu Cukrárna u Pavlínky. Návrh bude přizpůsoben velikosti firmy, proto by měly být vynaloženy minimální náklady. Tato cukrárna se nachází ve městě Frýdek-Místek, cukrárna ale našla své zákazníky také v Ostravě a okolí těchto měst.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol. Nejprve je nastíněna hlavní myšlenka a cíl této práce, a to právě v tomto úvodu práce. Ve druhé kapitole bude charakterizována firma Cukrárna u Pavlínky, a to z hlediska vnitřního mikroprostředí (včetně marketingového mixu služeb), makroprostředí firmy a za pomoci vnějšího mikroprostředí cukrárny.

Teoretická východiska marketingové komunikace budou definována ve třetí kapitole této práce. Zejména budou popsány služby z marketingového hlediska, jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu a současné trendy v marketingové komunikaci.

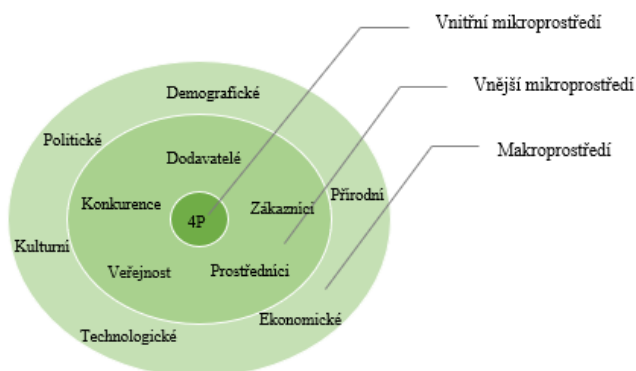
Čtvrtá kapitola nazvaná Metodika výzkumu, je zaměřena na přípravnou a realizační fázi výzkumu. V této kapitole budou popsány využití výzkumné metody – dotazování a Focus Group. Mimo to, budou v kapitole definovány cíle a plány výzkumu, popsán sběr dat a jejich zpracování nebo definován základní a výběrový soubor.

V praktické části této bakalářské práce se nachází výsledky výzkumu. Kapitola, ve které jsou vyhodnoceny a popsány výsledky dotazníkového šetření i Focus Group, se nazývá Analýza marketingové komunikace.

Následující kapitola, kapitola šestá, je zaměřena na návrhy a doporučení pro Cukrárnu u Pavlínky. Tato kapitola je založena na výsledcích z předcházející kapitoly. Na základě stanovených cílů analýzy jsou navrženy další postupy cukrárny. Poslední kapitolou je závěr, kterým je práce zakončena.

2 Charakteristika Cukrárny u Pavlínky

Tato kapitola je zaměřena na popis Cukrárny u Pavlínky a jejího marketingového prostředí. Podnik ovlivňuje řada vnitřních i vnějších faktorů (Obr. 2.1), vnější faktory se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Vnitřní faktory probíhají uvnitř organizace, je to např. organizační struktura, technické vybavení nebo kvalifikace pracovních sil.



Obr. 2.1 Marketingové prostředí

Zdroj: Kotler and Armstrong – Principles of Marketing, 2010

2.1 Vnitřní mikroprostředí Cukrárny u Pavlínky

Cukrárna u Pavlínky (viz Obr. 2.2) vznikla na základě čtyř živnostenských oprávnění dne 13. 1. 2016. Živnostenská oprávnění jsou ohlašovací řemeslná s předmětem podnikání pekařství, cukrářství, ohlašovací volná s předmětem podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, ohlašovací řemeslná s předmětem podnikání hostinská činnost a koncesovaná s předmětem podnikání prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Všechna tato oprávnění jsou platná na dobu neurčitou.



Obr. 2.2 Vzhled budovy

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna se nachází v Moravskoslezském kraji ve městě Frýdek-Místek. Konkrétní adresa je 8. pěšího pluku 2380, 738 01 Frýdek-Místek, v budově komerčního centra SAGENA II (viz Obr. 2.3). Majitelkou společnosti je Pavlína Vojtěchová, která má na starost všechny záležitosti cukrárny, jelikož ve firmě nepracují jiní zaměstnanci. Hlavním předmětem podnikání je výroba dortů, zákusků, chlebičků a jejich prodej. V cukrárně je k zakoupení také doplňkový sortiment. Jedná se o pečivo, nealkoholické nápoje v PET lahvích, plněné housky ke svačině, čokolády a další. Zákazníci se dají rozdělit do dvou cílových skupin, a to zákazníky navštěvující prodejnu a zákazníky, kteří poptávají produkty na objednávku.



*Obr. 2.3 Umístění prodejny
Zdroj: Google.com, 2017*

2.1.1 Základní údaje

Provozovna

Název: Cukrárna u Pavlínky

Adresa: 8. pěšího pluku 2380, 738 01 Frýdek-Místek

IČO: 1010752014

Zahájení provozování dne: 15. 2. 2016

Provozovatel

Název: Pavlína Vojtěchová

IČO: 04714148

Forma: Fyzická osoba podnikající

2.1.2 Marketingový mix Cukrárny u Pavlínky

Základem marketingu je marketingový mix, který tradičně zahrnuje 4 základní prvky zvané také jako 4P. Tento název vychází z počátečních písmen prvků marketingového mixu v anglickém znění. Těmito prvky jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

V některých případech je základní marketingový mix rozšířen o další prvky. V případě služeb se jedná o 7P, prvky rozšiřující 4P jsou následující:

- lidský faktor (people),
- procesy (process),
- materiální prostředí (physical evidence).

Produkt

Produktem Cukrárny u Pavlínky jsou poskytované služby při objednání, výrobě dortů a obsluze na prodejně. Cukrárna samozřejmě nabízí také hmotné produkty ve formě sortimentu.

V nabídce cukrárny jsou především dorty připravované dle přání zákazníka. Krémy jsou připraveny např. na základě mascarpone, tvarohu nebo třeba pařížské šlehačky. Příchutě bývají mimo jiné ovocné – banánové, borůvkové, malinové, jahodové, limetkové, mandarinkové, višňové, broskvové a další. Dále bývají klasické příchutě jako jsou čokoládové, ořechové, karamelové, vanilkové, ale také méně tradiční příchutě jako jsou slaný karamel, stracciatella nebo brownies.

Design dortů je také velmi individuální (viz Příloha č. 1, Obr. 1), zákazník si může objednat nejrůznější postavičky z pohádek, vymodelované koně či jiná zvířata nebo třeba dorty s jedlými fotografiemi. Zákazníci si mohou objednat také celý dort vymodelovaný do určitého předmětu či zvířete. Metodami zdobení jsou např. nahé dorty, kdy je dort lehce potřen krémem, tak aby prosvítal korpus (tj. dort není potažen potahovací hmotou), drip cake, kdy je okraj dortu zdoben čokoládou, která působí, že stéká z dortu. Zdobení dortů může být např. jedlou krajkou, jedlými květy a nejrůznějším ovocem.

Cukrárna nabízí také své makronky nejrůznějších příchutí, ze zimní nabídky např. pistácie, vanilkové, malinové, čokoládové, skořicové a s příchutí irského krému. Makronky prodává Cukrárna u Pavlínky také další firmě – Ráj na zemi, která se nachází na Hukvaldech.

Dalšími položkami v nabídce cukrárny jsou cheesecake, zákusky, dortíky prodávané na kusy a cupcake. Kousky dortu nebo i celé dorty na objednávku mohou být také ve zdravé variantě. Na objednávku lze upéct bezlepkové dorty, dortíky z červené řepy, makové se sušenými švestkami a další.

Zákusky jsou dodávány externí firmou Cukrářství Hanka ze Staříče. V nabídce jsou mini zákusky. Těmi jsou větrníky, košíčky, věnečky, špičky a další tradiční zákusky. Zákazníci si mohou objednat také kávu a čaje, v létě pak smoothie, koktejly nebo zmrzliny.

Doplňkovým prodejem jsou housky plněné sýry, šunkou a zeleninou, které slouží především jako svačiny pro zaměstnance a pacienty zdravotního centra Sagena II. Dále také minerální vody, pečivo, čokolády a jiné.

Souhrn produktových řad cukrárny je přiložen (viz Příloha č. 1, Tab. 1), tabulka neobsahuje dorty, jelikož jsou pečeny na míru zákazníkovi.

Cena

Zákazníci mají možnost zaplatit pouze v hotovosti. Cena je regulována trhem s ohledem na náklady cukrárny, její konkurenci a poptávku zákazníků. Cenová hladina je trochu nižší než okolní konkurence. To je způsobeno především prodejem mini zákusků, které jsou levnější než klasické porce.

Příjmy cukrárny vycházejí především z prodeje dortů a zákusků. Cukrárna u Pavlíanky také pravidelně dodává makronky jiné společnosti na prodej. Při cenovém ohodnocení záleží na druhu sortimentu. Ceny zákusků se pohybují od 14 Kč do 39 Kč. Levnější bývají zpravidla mini zákusky a dražšími položkami jsou kousky dortu. Sezóna je v tomto případě spíše zimní. Zákazníci cukrárnu navštěvují především ve škaredém počasí. V letních měsících (květen – říjen) si kupují především zmrzlinu a odcházejí.

Dorty na objednávku stojí kolem 400 Kč – 550 Kč za kilo, kilové dorty se také nejvíce prodávají. Sezónní prodej Cukrárna u Pavlíanky v tomto případě nepociťuje, narozeninové dorty se prodávají po celý rok stejně a svatební převážně v létě. Nejvyšší objednávky bývají 9 dortů za týden, průměrně je připraveno asi 7 dortů za týden.

Položkami ve výdajích jsou nájemné a energie, za které cukrárna platí přibližně 13 000 Kč. Dalším velkým výdajem je např. nákup surovin. Cukrárna u Pavlíanky také

rozváží dorty na svatby, popřípadě i zákusky po domluvě. Dalším výdajem je tedy provoz auta, balení aj.

Cukrárna využívá tři typy cen, a to oceňování produkčního mixu, individuální ceny a oceňování package (balíčku). K oceňování produkčního mixu slouží ceník, ve kterém jsou uvedeny ceny zákusků, nápojů, pralinek a jiných nabízených produktů. Individuální ceny jsou založeny na individuálním zpracování narozeninových, svatebních či jiných dortů. Každý dort je jinak zdobený a má jinou složitost přípravy, od toho se odvíjí jejich cena. Cukrárna poskytuje svým zákazníkům balíček v podobě slevy ze svatebního dortu při dokončení objednávky po zakoupení ochutnávek. Zákazník si nejprve objedná a koupí vzorky dortů za 400 Kč, pokud se zákazník rozhodne objednat svatební dort u Cukrárny u Pavlínky, dostane slevu 200 Kč na svůj dort.

Distribuce

Distribuce probíhá formou přímého prodeje, pokud chce zákazník využít služeb cukrárny a koupit si její produkty, dostaví se na prodejnu. V tomto případě se tedy jedná o službu, kdy jde zákazník k poskytovateli. Po domluvě nabízí Cukrárna u Pavlínky také možnost dopravy dortů na určené místo. V takovém případě jde tedy poskytovatel za zákazníkem. Doprava dortů bývá zpravidla na svatební hostiny.

Komunikace

Marketingová komunikace cukrárny se projevuje v podobě internetové reklamy, venkovní reklamy a tiskové reklamy. Internet je využíván pro komunikaci přes sociální sítě a webové stránky. Cukrárna je označena dvěma bannery umístěnými na budově a dvěma poutacími cedulemi. Tisková reklama probíhala v podobě rozdáváných letáčků ještě před otevřením cukrárny. Cukrárna využívá také podpory prodeje, zákazník získá slevu na objednaném dortu při zakoupení ochutnávek. Velmi důležitou formou propagace je také osobní prodej, který se v komunikaci se zákazníkem projevuje téměř neustále. Marketingové komunikaci je věnována celá kapitola 3 Teoretická východiska marketingové komunikace.

Lidský faktor

Pro cukrárnu a jiné služby poskytující zařízení, jsou důležití zaměstnanci a zákazníci. V Cukrárně u Pavlínky si vše zařizuje majitelka firmy sama, tudíž je zapojena do všech kategorií pracovníků. Jako kontaktní a obsluhující pracovnice se projevuje při obsluze v prodejně, při vyřizování objednávek a donášení objednaných produktů zákazníkům.

Když se zabývá úklidem prodejny řadí se jako podpůrná pracovnice a koncepčním pracovníkem je sama o sobě jako majitelka firmy. Zákazníci jsou popsáni v podkapitole 2.3.1 Zákazníci.

Procesy

V Cukrárně u Pavlíny jsou využívány všechny typy procesů z hlediska návaznosti jednotlivých kroků tzn. liniové, kdy na sebe jednotlivé akce postupně navazují, zakázkové a specifické procesy.

Liniové procesy nastávají při objednávce dortu, zákazník většinou nejprve zavolá a domluví si schůzku, přijde na prodejnu, vyzvedne si zhotovený dort či ukázky dortů na ochutnávku, zaplatí a odejde. V případě, kdy zákazník přijde na zákusek či kávu, tak si po svém příchodu objedná, posadí se nebo si jen koupí svačinu, zaplatí a odejde. Zakázkové procesy zahrnují individuální výběr dortů a případné konzultace ohledně chuti, vzhledu, doručení apod. Ke specifickým procesům dochází tehdy, pokud si zákazník domluví vyzvednutí dortu, chlebičků či zákusků mimo otevírací dobu prodejny.

Provozní doba (viz Tab. 2.1) je ve většině případů od 9:00 do 16:00. Může se změnit podle počasí a také množství práce, v letních měsících se stmívá později a zákazníci mohou např. přijít na zmrzlinu i po čtvrté hodině odpolední, tudíž by byla otevírací doba prodloužena od 8:00 do 17:00, vše se však odvíjí od množství práce a majitelka ještě nemá zcela jasno, jestli se bude otevírací doba měnit. Víkendy mívá cukrárna zavřeno.

Tab. 2.1 Otevírací doba Cukrárny u Pavlíny

Otevírací doba	
Po	12:00 - 16:00
Út	9:00 - 16:00
St	9:00 - 16:00
Čt	9:00 - 16:00
Pá	9:00 - 15:30
So	Zavřeno
Ne	Zavřeno

Zdroj: vlastní zpracování

Materiální prostředí

Cukrárna se nachází blízko náměstí v budově zdravotního centra a vedle polikliniky. Před těmito budovami se nachází rozsáhlé parkoviště s vysázenými stromky a autobusové zastávky. Budova, kde se nachází Cukrárna u Pavlíny má také svůj dvůr přístupný jen

zaměstnancům a nájemníkům prostor. K budově vede dlouhé schodiště a také bezbariérový přístup. Cukrárna má před budovou také venkovní posezení, které je využíváno v letních měsících. Vchod do budovy je označen dvěma bannery a cedulí s označením Cukrárny u Pavlíanky. Při vstupu je postavena také cedula s aktuální nabídkou (viz Obr. 2.4). Vchod do cukrárny je označen polepy.



Obr. 2.4 Poutací cedule Cukrárny u Pavlíanky
Zdroj: vlastní zpracování

Interiér cukrárny (viz Obr. 2.5) je laděn do bílé, světle hnědé a růžové barvy, cukrárna je vybaveny bílými stoly s židlemi pro 15 osob. Na stolech jsou vizitky cukrárny, reklamní předmět s výběrem pralinek od marketingového zprostředkovatele cukrárny a dekorativní květina. V prodejně se nachází bílá komoda, na které jsou alba s fotkami dortů pro inspiraci zákazníků a zdech se nachází rámečky s dalšími fotkami dortů.



Obr. 2.5 Interiér Cukrárny u Pavlíanky
Zdroj: vlastní zpracování

Krabice pro zabalení dortů a zákusků je označena razítkem, v misce pro vydání peněz je ostřížený letáček firmy, dále jsou na kase a vedle ní další vizitky Cukrárny u Pavlíanky. K čaji a kávě dostane zákazník malou sněhovou pusinku zdarma.

2.2 Makroprostředí Cukrárny u Pavlíanky

Makroprostředí ovlivňuje firmu nepředvídatelnými faktory, které nelze ovlivnit. Východiskem je tedy přizpůsobení se okolním vlivům a jejich analyzování. Analýza

makroprostředí je důležitá pro budoucí odhad následků působení těchto vlivů. Vlivy makroprostředí zahrnují následující prvky (Kozel, 2006):

- demografické vlivy,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- kulturní prostředí.

2.2.1 Demografické vlivy

Mezi demografické vlivy, které ovlivňují společnost patří věk, pohlaví, město, životní styl, vzdělání a další. Cukrárna navštěvují jak ženy, tak muži. Převážně se však jedná o ženy staršího věku. Dalšími zákazníky jsou také lékaři a sestry zdravotního centra Sagena II v jehož budově cukrárna sídlí. Tito zákazníci jsou převážně z Frýdku-Místku a okolí.

Zákazníci, kteří objednávají dorty na objednávku jsou většinou ženy středního věku či páry. Tito zákazníci bývají nejčastěji z Ostravy. Životní styl a vzdělání ovlivňují finanční možnosti zákazníků při objednávkách.

2.2.2 Ekonomické prostředí

Tyto vlivy působí na produkci organizace, rozhodovací proces a kupní sílu spotřebitele. To zahrnuje příjmy, výdaje, vývoj mezd, inflaci a další. Míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2016 v okrese Frýdek-Místek činí 4,62 %. Od roku 2013, kdy míra nezaměstnanosti dosáhla nejvyšší hodnoty (7,55 %) prokazuje ukazatel klesající tendenci. Zaměstnanost se tedy zvyšuje. Oproti Ostravě má tento okres nízkou nezaměstnanost. Za posledních pár let vystoupala míra nezaměstnanosti v Ostravě na 11,56 %, v roce 2016 se snížila na 8,89 %. Nejnižší míru nezaměstnanosti má okres Nový Jičín, v roce 2016 činila 4,40 %. Okres Frýdek-Místek má tedy druhou nejnižší míru nezaměstnanosti z Moravskoslezského kraje (Český statistický úřad, 2017).

2.2.3 Přírodní prostředí

Cukrárna je situovaná ve městě v budově zdravotního střediska Sagena II. Prodejna cukrárny se nachází poblíž náměstí městské části Místek. Toto náměstí je jedním z nejfrekventovanějších míst Frýdku-Místku, obzvlášť při nejrůznějších trzích

a jarmarcích. Zdravotní středisko a poliklinika, které se nachází hned vedle cukrárny, jsou také velmi navštěvovanými místy. Před těmito budovami se nachází autobusové zastávky, parkoviště a mladé vysázené stromky. Další ovlivnění, které může nastat je uvedeno na příkladu produkce mouky. Dlouhodobě špatné počasí může také ovlivnit zemědělce, kteří vyrábí např. mouku, která je pro cukrárnu nezbytnou surovinou. Při nízké produkci mouky se zvedne její cena a pro cukrárnu to znamená vyšší náklady. Počasí ovlivňuje také nabídku sortimentu, v zimě se prodávají spíše čokoládové produkty a horké nápoje, v létě ovocné produkty, zmrzliny a míchané koktejly.

2.2.4 Technologické prostředí

Při výrobě dortů je důležité být jedinečný a zlepšovat se, proto majitelka cukrárny své dorty neustále zdokonaluje. Jedná se např. o techniky výroby rozmanitých květů, jedlé fotografie nebo co nejvěrnější napodobení nejrůznějších postaviček. Majitelka musí také sledovat nejnovější trendy a přizpůsobovat se jim. Takto začala vyrábět třeba nahé dorty nebo tzv. drip cake.

Další relativně novou technologií je pokladna pro EET. Majitelka firmy uvažovala o prodloužení chladících vitrín, ale nájemci prostor nedovolili tento nápad uskutečnit. Nesouhlasili, protože by muselo být zasaženo do velikosti pultu, na kterém vitríny stojí. V budoucnosti má majitelka v plánu vyměnit některé stoly v cukrárně pro jednotnější vzhled prodejny.

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Cukrárna u Pavlínky je ovlivněna soustavou zákonů a předpisů. Musí se řídit živnostenským zákonem, zákonem o evidenci tržeb, zákonem o potravinách, kvůli správnému značení potravin. Zákazníci musí být informováni o alergenech obsažených v potravinách a nápojích i o datumu spotřeby. Cukrárna se řídí také zákonem o ochraně veřejného zdraví, který obsahuje ustanovení o hygienických požadavcích. Dále musí být dodržena veškerá bezpečnostní pravidla a zajištěna likvidace všech druhů odpadu (smlouva o likvidaci odpadu).

Souhrn zákonů, kterými se cukrárna řídí:

- 455/1991 Sb. Živnostenský zákon,
- 89/2012 Sb. Občanský zákoník,
- 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb,

- 139/2014 Sb. Zákon o potravinách,
- 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví,
- 33/1985 Sb. Zákon o požární ochraně.

2.2.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí zahrnuje například vzdělání a náboženství zákazníků. Vzdělání cukrárnu příliš neovlivňuje. Náboženství ovlivňuje cukrárnu v případě, kdy by zákazník držel z těchto důvodů např. půst. Cukrárnu může ovlivňovat také spotřební a nákupní chování zákazníků. Mnoho lidí dnes dbá na zdravou životosprávu, jsou vegani, stravují se např. podle paleolitické diety, jí jen raw stravu aj. Tito spotřebitelé pravděpodobně cukrárnu nenavštíví.

2.3 Vnější mikroprostředí Cukrárny u Pavlínky

Vnější mikroprostředí, nazývané také mezoprostředí, je nejbližší okolí firmy. V tomto okolí se vyskytují následující účastníci trhu (Kozel, 2006):

- zákazníci,
- dodavatelé,
- zprostředkovatelé (prostředníci),
- konkurence,
- veřejnost.

2.3.1 Zákazníci

Odběrateli cukrárny jsou spotřebitelé, kteří nakupují produkty pro svou vlastní potřebu. Dále pak obchodníci, ti nakupují produkty k dalšímu prodeji (makronky) a občas i zahraniční zákazníci. Obvykle se jedná o lidi, kteří kdysi bydleli v České Republice a později se odstěhovali, cukrárna má například objednávky z Anglie. Tyto objednávky bývají většinou sporadické.

Cukrárna u Pavlínky má dvě hlavní skupiny zákazníků, těmi jsou zákazníci, kteří přijdou do cukrárny s úmyslem posadit se a strávit nějaký čas, koupit si zákusky domů nebo si koupit svačinu. Tato skupina obvykle přijde s doprovodem, zákazníci bývají nahodilí i stálí.

Další skupinou jsou zákazníci, kteří si objednávají dorty a chlebičky na různé oslavy či jiné příležitosti. Tato skupina se skládá většinou z budoucích manželských párů

hledajících cukrárnu pro catering. Dalším příkladem mohou být matky dětí, které objednávají dorty na narozeniny jejich potomků či jiných rodinných příslušníků.

2.3.2 Dodavatelé

Většinu potřebných vstupů si zajišťuje majitelka sama prostřednictvím nákupů ve velkoobchodech, zde nakupuje potřebné suroviny pro výrobu dortů. Zákusky, vyjma makronek, jsou dodávány fyzickou osobou podnikající podle živnostenského zákona – Hankou Gryczovou, která vlastní svou cukrárnu (Cukrářství Hanka). Dalším dodavatelem je Choco Bonté, který je členem skupiny Profi-tisk group s.r.o., tento dodavatel dodává firmě čokolády, čokoládové pralinky a prospekty se svou nabídkou. V letních měsících zařazuje cukrárna do své nabídky také zmrzliny – zmrzliny Prima. Ty vyrábí a dodává společnost Bidfood Czech Republic s.r.o., Cukrárna u Pavlínky využívá také venkovního posezení, které je kryto slunečníky Prima. Dalším dodavatelem je také Kofola a.s., dodavatelem nezbytným k chodu firmy je ČEZ, a. s., který dodává energii. Většinu přístrojů a vybavení zařídil nájemce, tudíž již bylo k dispozici v prodejně.

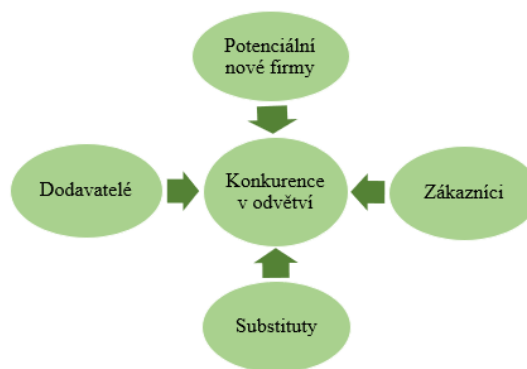
2.3.3 Prostředníci

Měsíc před otevřením cukrárny začala půlroční propagace prostřednictvím letáků. Letáky byly zpracovány externí firmou a poté propagovány samotnou majitelkou a jejími blízkými. Při otevření Cukrárny u Pavlínky byla majitelka oslovena Frýdecko-místeckým deníkem (místními novinami), který byl potenciálním zprostředkovatelem, majitelka však spolupráci odmítla.

2.3.4 Konkurence

Konkurence Cukrárny u Pavlínky je analyzována a popsána pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil (viz Obr. 2.6). Těchto pět sil je provázáno vazbami – hrozby a vyjednávací síly. Změna jedné z těchto sil může způsobit změnu i ostatních. Porterova analýza obsahuje následujících pět sil (Kozel, 2006):

- konkurence uvnitř odvětví,
- nová konkurence,
- konkurence substitutů,
- konkurence dodavatelů,
- konkurence zákazníků.



*Obr. 2.6 Porterova analýza konkurenčních sil
Zdroj: Kotler – Marketing Management, 1998*

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurencí jsou firmy, které nabízejí stejné či podobné služby a produkty. V případě Cukrárny u Pavlínky jsou to cukrárny vyskytující se v okolí její prodejny. Za největší konkurenci se dá považovat Cukrárna Marek, Kaf Kafé a Kontakt Cafe, které se nachází trochu dál, ale zaujme především svou výlohou.

Nová konkurence

Potenciálními konkurenty jsou konkurenti vstupující do odvětví. Tito konkurenti mohou ohrožit tržní podíl firmy, vstup do odvětví má své bariéry (např. regulace vlády, patenty). Novou konkurencí se může stát kdokoliv, kdo vidí potenciál v podnikání ve stejném oboru jako Cukrárna u Pavlínky.

Konkurence substitutů

Substitutem jsou produkty či služby nahrazující produkty a služby Cukrárny u Pavlínky. Substituty jsou hrozbou, protože omezují ceny a zisky firmy. Konkrétně je Cukrárna u Pavlínky ohrožena přípravou zákusků, dortů, chlebíčků a káv přímo v domácnostech. Další substitut představují kavárny, které ke kávě většinou prodávají také zákusky. V letních měsících se dají za konkurenci tohoto druhu považovat i restaurace s venkovním posezením. Tyto restaurace často prodávají zmrzliny, kávy a zákusky.

Konkurence dodavatelů

Další hrozbou je vyjednávací síla dodavatelů. Pokud mají dodavatelé vysokou vyjednávací sílu, dochází např. ke zvyšování cen, změnám podmínek dodání a objemu dodávek.

Konkurence zákazníků

Při vysoké vyjednávací síle zákazníků, tlačí zákazníci především na snížení cen a zkvalitnění výrobků či služeb. Vysoká vyjednávací síla vzniká při jejich dobré organizaci a koncentraci. Velkou roli pro zvýšení vyjednávací síly zákazníků hrají také substituty.

2.3.5 Vztahy s veřejností

Veřejnost je účastníkem trhu bez obchodní vazby k firmě a má vysoký vliv na její počínání. Existuje několik skupin veřejnosti, a to (Kozel, 2006):

- finanční veřejnost,
- sdělovací prostředky,
- vládní veřejnost,
- občanská sdružení a organizace,
- všeobecná veřejnost,
- vnitřní veřejnost.

Vládní veřejnost ovlivňuje cukrárnu legislativou. Například elektronickou evidencí tržeb, a především hygienickými kontrolami. Pro Cukrárnu u Pavlínky je nejdůležitější skupinou všeobecná veřejnost. Cukrárna totiž využívá nejvíce Word-of-Mouth tzn. slova z úst do úst (podrobněji popsána v podkapitole 3.3.3 Word-of-Mouth marketing). Ostatní skupiny veřejnosti nemají na cukrárnu vliv. Cukrárna nemá nic na leasing, neovlivňují ji média, spolky, a dokonce ani zaměstnanci, jelikož žádné nemá.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, na kterých je založena marketingová komunikace. S ohledem na obor podnikání Cukrárny u Pavlínky jsou nejprve definovány služby v marketingu a jejich specifika, včetně jejich vlastností. Následující druhá podkapitola je vysvětlením pro marketingovou komunikaci, ve třetí podkapitole jsou charakterizovány konkrétní prvky marketingového komunikačního mixu a v poslední čtvrté podkapitole jsou popsány současné trendy marketingové komunikace.

3.1 Marketing služeb

Většina marketingového zaměření bývala na zboží. Později si společnost uvědomila, že služby jsou pro marketing významné a od 70. let 20. století se začala zaměřovat také na hodnotu služeb (Stickdorn a Schneider, 2012; Vargo a Lusch, 2004).

3.1.1 Charakteristika služeb

Služba se dá definovat jako nehmotná činnost nebo výhoda, která nezpůsobuje typické vlastnické vztahy a je nabízena jednou stranou té druhé. Je možné rozlišit službu jako předmět tržní nabídky buď na samotnou službu anebo službu spojenou s hmotným produktem (Kotler a Armstrong, 2004).

Služba jako předmět tržní nabídky:

- výrobek a doprovodná služba,
- služba a doprovodný výrobek,
- služba, doprovodný výrobek a doprovodná služba,
- služba.

3.1.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb se dají charakterizovat na základě rozdělení IHIP (Stickdorn a Schneider, 2012; Zeithaml, Parasuraman a Berry, 1985) jako následující:

- nehmotnost (Intangibility),
- nestálost (Heterogeneity),
- neoddělitelnost (Inseparability),
- neskladovatelnost (Perishability).

IHIP je založen na rozlišování zboží a služeb, nicméně v některých případech v oblasti služeb se ukázal jako nepoužitelný, a naopak se dá aplikovat na některé druhy zboží, a proto bývá kritizován (Stickdorn a Schneider, 2012; Lovelock a Gummesson, 2004; Vargo a Lusch, 2004). Navzdory kritice bude v této bakalářské práci rozdělení IHIP použito.

Nehmotnost

Jedná se o nejtypičtější vlastnost služeb, jelikož zákazník nemá možnost službu ohodnotit dopředu, a to za pomoci svých smyslů tzn. nemůže ji ohmatat, prohlédnout si ji nebo třeba ochutnat. Protože kvalitu dané služby lze ohodnotit a ověřit až po spotřebě, na straně zákazníka vzniká nejistota. Nejistotu je nutné překonat za pomoci dalšího prvku rozšiřujícího základní marketingový mix, a to materiálního prostředí. Materiální prostředí je využíváno v podobě propagačních materiálů, webových stránek, místa, kde je služba poskytována či lidí, kteří službu poskytují. Tyto příklady tvoří i celkovou atmosféru, podle které si zákazník utváří své úsudky a závěry o službě. Dalším prostředkem k překonání nehmotnosti je zdůraznění významu komunikačního mixu nebo také budování dobrého jména firmy a vytvoření silné značky (Vašítková, 2014).

Nestálost

Nestálost spočívá v dodržování různé kvality různými poskytovateli, zákazníky či jinými lidmi přítomnými při poskytování služby. Standart kvality se tedy liší na základě různorodosti chování nebo dovednostech okolí. To způsobuje obtížný výběr zákazníků mezi konkurencí (Vašítková, 2014).

Neoddělitelnost

Spotřeba služby a její producent jsou pevně spjati a nelze oddělit jedno od druhého. Z tohoto vyplývá, že poskytování služby i její spotřeba probíhají ve stejném okamžiku. Tato vlastnost se neobjevuje u každé služby (jeden z důvodů kritiky IHIP), například v cukrárně při pečení dortů a přípravě zákusků nemusí být zákazník přítomen, zúčastní se až při objednávání a placení (Vašítková, 2014).

Neskladovatelnost

Provedené služby nelze nijak uchovávat, prodávat nebo vracet. Pokud není naplněna kapacita služby, nelze ji uschovat na později a je ztracena. Tato vlastnost se dá překlenout

sladěním nabídky s poptávkou. Společnost se snaží využít kapacitu na plno, a to způsobuje různé ceny v různém období (Vašítková, 2014).

3.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix vychází z propagace, která je součástí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace).

3.2.1 Postavení marketingové komunikace v marketingovém mixu

Cukrárna u Pavlínky je úzce spojena s marketingem služeb tak jako jiné firmy v oboru. Pro tyto firmy je velmi důležitá komunikace, jelikož přímo působí se zákazníky. Firmy podnikající v oboru služeb využívají nástroje marketingového mixu, se kterým je spjata také využívání komunikačního mixu.

Samotný komunikační mix využívá následujících nástrojů:

- reklama,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Jednotlivé nástroje jsou popsány v kapitole 2.1.2. Marketingový mix Cukrárny u Pavlínky.

3.2.2 Reklama

Reklama je neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu, jedná se snad o nejvýznamnější prvek komunikace. Hlavním cílem reklamy je navazování vztahu jak s potenciálními, tak se stávajícími zákazníky. Firma tak může cílovou skupinu informovat, přesvědčovat nebo ji připomínat vybraná marketingová sdělení o svých výrobcích či službách. Pokud potřebuje firma posílit svou image a efektivně budovat trh, určitě je na místě využít tento komunikační nástroj. Jedná se totiž o nejvýznamnější způsob, jak zvyšovat povědomí o značce a firmy jako celku nebo také ovlivňování postojů zákazníků (Karlíček, 2016).

Díky vhodně zvoleným médiím lze takto dosáhnout věrnosti spotřebitele, který nakupuje u stejného prodejce opakovaně a zvyšuje mu tak obrát. Firma může dosáhnout

i loajálnosti zákazníka. Ten nejen, že provádí nákup opakovaně, ale o daném prodejci ani nešíří negativní zprávy (Karlíček, 2016).

Reklama využívá mnoho médií k prezentaci svých sdělení. Těmito médii mohou být televize, rozhlas, venkovní reklama, tisková reklama, internet a kino (Vašítková, 2014). V následující části práce jsou popsána vybraná média vzhledem k velikosti Cukrárny u Pavlínky a nynějšímu využívání komunikačních prostředků.

Internet

Tento druh médií je nízkonákladový, proto je na místě využívání této formy reklamy cukrárnou. Nejen kvůli nízké ceně, ale také kvůli širokému dosahu a dobrému zacílení, je internet čím dál tím více rozšířenějším prostředkem reklamy. Další výhodou je rychlost sdělení informací, jednoduchá práce s nimi a možné zaujetí. K tomuto dopomáhají např. hypertextové odkazy, obrázky, využití videí nebo třeba hudba/zvuky. Na druhou stranu je internet neosobní a může se stát, že vypadne internetové připojení. Ze strany zákazníka může nastat omezení v podobě různých ochranných bran a opět špatné připojení k internetu (Vašítková, 2014).

V případě cukrárny je internet velmi využívaným médiem, kvůli nízkým nákladům a možnosti rychlé prezentace fotek výrobků a komunikace se zákazníky. Cukrárna využívá webové stránky a některé sociální sítě. Tyto skutečnosti jsou více popsány v podkapitole nazvané 3.3.5 On-line marketing.

Venkovní reklama

Venkovní reklama využívá mnoho nástrojů, ale ty nejvíce využívané, které nás pod tímto pojmem napadnou jsou např. billboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje. Dalšími využívanými médii jsou potisky, reklamní plachty, trojrozměrné makety nebo třeba modely produktů. Venkovní reklama (nazývaná také Out-of-Home) může být prezentována formou outdoorových médií nebo indoorových médií. U prvního případu hovoříme o reklamě vyskytující se na zastávkách městské dopravy, na prostředcích městské dopravy i v jejich vnitřku, dále u silnic a dálnic, v ulicích. Na druhou stranu indoorová média se vyskytují uvnitř veřejných zařízení jako jsou nádraží, stanice metra, letiště, restaurace a zdravotní zařízení (Karlíček, 2016).

Cukrárna využívá venkovní reklamu v podobě polepů prodejny slovy, které evokují, že se jedná o cukrárnu (např. zákusky) a banner nad vstupními dveřmi s názvem cukrárny.

Tento banner je snadno přehlednutelný kvůli dostupnosti do prodejny (daleko od chodníku, překázejí vysoké schody do budovy).

3.2.3 Přímý marketing

Tento komunikační nástroj je založen na přímé komunikaci se zákazníky. Přímý marketing (také označován jako direct marketing) je zaměřen na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Přímý marketing umožňuje komunikaci ve formě přesného zacílení zákazníků, dále pak splnění individuality sdělení, kdy má každý jedinec cílové skupiny jiné potřeby a přímý marketing s těmito potřebami pracuje. A nakonec je výsledkem okamžitá odezva (Karlíček, 2016).

Při rozdělení nástrojů využívaných přímým marketingem nastává střet názorů. Každý autor tyto nástroje uvádí jinak.

Kupříkladu se využívá členění do čtyř skupin podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (Frey, 2011):

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- on-line marketing.

Další autor uvádí tři stěžejní skupiny (Karlíček, 2016):

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou,
- sdělení předávaná prostřednictvím telefonu
- sdělení využívající internet.

Autor ale připouští i další skupinu, a to sdělení předávaná prostřednictvím sociálních médií (Karlíček, 2016).

Pro účely této bakalářské práce bude použito rozdělení podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu.

Direct mail

Oslovování zákazníků probíhá písemnou formou, a to prostřednictvím pošty. Direct mail může sloužit k získávání nových zákazníků a jejich kontaktů nebo k posílení vztahu firmy a zákazníka. Tato komunikace má za cíl posílit loajalitu zákazníků. Firma může také nabízet další služby zákazníkům (Vašítková, 2014).

Telemarketing

Zákazník je osloven telefonem, komunikace se zákazníkem může probíhat ve dvou formách, buďto aktivně nebo pasivně. Aktivní podoba komunikace spočívá v samotném vyhledávání firmy potenciálních zákazníků, a to v různých databázích nebo telefonních seznamech. Pasivní telemarketing je opakem, zákazník je ten, kdo volá. V tomto případě se může jednat o připomínky zákazníka a jeho dotazy (Vašítková, 2014).

Reklama s přímou odezvou

Nejdůležitější reakcí zákazníka je v tomto případě okamžitá reakce. V tomto ohledu se reklama s přímou odezvou liší od běžné reklamy, která zákazníka hlavně informuje a ovlivňuje jeho postoje. Příkladem může být teleshopping, při této relativně dlouhé televizní prezentaci produktů a přesvědčování zákazníků k zakoupení (výzva je většinou podpořena dárkem při okamžitém objednání) dochází k stimulaci zákazníka k okamžité reakci, okamžitému zavolání a objednání produktu (Karlíček, 2016).

On-line marketing

Může se jednat o elektronickou poštu, tento druh komunikace by měl být pro zákazníky zajímavý. Toho lze dosáhnout třeba za využití grafického zpracování, které často obsahuje barevné katalogy, videoklipy či hudbu (Vašítková, 2014).

Další druhy využití on-line marketingu jako nového, stále se rozvíjejícího trendu jsou popsány v podkapitole nazvané 3.3.5 On-line marketing.

3.2.4 Podpora prodeje

Základní funkcí podpory prodeje je stimulovat potenciální zákazníky k okamžitému nákupu. Jedná se o soubor pobídek, které jsou krátkodobé, ale účinné. Tyto podněty jsou nejčastěji založené na snížení ceny nebo na obdarování zákazníků danou věcnou odměnou. V případě snížení ceny jsou typickými příklady přímé slevy, kupony a výhodná balení. Při stimulování cílové skupiny věcnou odměnou jsou využívány prémie, reklamní dárky, soutěže, ochutnávky nebo odměny za věrnost. Další technikou je také stimulování cílové skupiny k vyzkoušení produktu a podporování prodeje věrnostními programy (Karlíček, 2016).

3.2.5 Public relations

Public relations (zkráceně PR) neboli vztahy s veřejností jsou důležité pro vybudování a udržení dobrého jména firmy nebo také pro vytváření dobrých a dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou. Za pomoci public relations se snaží firma docílit také dobré informovanosti o svých cílech a výsledcích nebo ovlivňovat, přesvědčovat a celkově prezentovat své záměry. Všechny tyto cíle by měly být dlouhodobé a utvářet důvěru mezi organizací a zákazníky. Důvěra je pro public relations klíčová, díky důvěře se odlišuje od reklamy. PR na rozdíl od reklamy zakládá své argumenty a postoje na různých výzkumech, statistikách a faktech, které se považují za objektivní informace. V případě reklamy se jedná spíše o nadsázku a vychvalování produktu či služby samými superlativy (Karlíček, 2016).

3.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je charakteristický přímým kontaktem mezi zákazníkem a firmou, kdy může prodejce prezentovat výrobek či službu. Prodejce má možnost ovlivňovat a přesvědčovat zákazníka ke koupit přímo na místě. Zmíněný fakt je také největší výhodou tohoto komunikačního nástroje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Z této výhody plynou také důsledky, a to okamžitá zpětná vazba zákazníků, dále je specifická komunikace mezi zákazníkem a firmou. Ta je více individuální, zákazník tak dostává pocit výjimečnosti a zvyšuje svou věrnost firmě (Karlíček, 2016).

3.3 Moderní formy komunikace

Tak jako se lidé stávají odolnými vůči různým nemocem a způsobují vývoj farmaceutiky, stávají se také čím dál více odolnými vůči klasickým formám reklamy. Kvůli tomuto chování a neustále se vyvíjejícím technologiím se musí marketing přizpůsobovat a modernizovat. Firmy tedy hledají nové komunikační způsoby, jak vybrané cílové skupiny efektivně oslovit. V této kapitole jsou popsány vybrané současné trendy moderní marketingové komunikace.

3.3.1 Event marketing

Jedná se o zážitkový marketing, který je založen na emocích cílové skupiny. Společnost se snaží vzbudit v cílové skupině takové emoce, které jsou pozitivní. Cílová skupina si tak spojí značku společnosti s dobrými pocity a projeví ji náklonost. Event marketing se nejčastěji projevuje v podobě různých sportovních, uměleckých,

gastronomických či jiných zábavních akcí. Jedná se například o street show a road show (turné po městech), akce v místě prodeje (POS event) nebo akce pro významné zákazníky. Event marketing se rozvíjí s technologiemi, a tak se do něj zahrnují také virální a online akce. Díky všem těmto akcím společnost zvyšuje nejen oblíbenost značky a pozitivní postoje k značce, ale také loajalitu stávajících zákazníků (Karlíček, 2016).

Sponzoring

Jedná se o propojení značky firmy či produktu s jiným produktem. Spolupráce může proběhnout dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, sportovním týmem nebo třeba jednotlivcem. Sponzor financuje nebo poskytuje nefinanční podporu druhé straně. Na druhou stranu by měl využít partnerství tak, aby oslovil komunitu, která se pohybuje v oblasti sponzorovaného projektu (Karlíček, 2016).

3.3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je druh marketingu, který je poněkud výstřední. Základem je mít kreativní a originální nápad a popřípadě i trochu času. Tato metoda dosahování marketingových cílů je finančně dostupná i pro malé firmy, jelikož se jedná o nízkonákladovou formu komunikace, jíž působení je lokálně zaměřené (Kořanová, 2013).

Cílem těchto reklamních kampaní je nečekaně a agresivně udeřit a ihned se stáhnout zpět. Ideálním následkem je vyvolání pozornosti nejen spotřebitelů, ale také médií. Prostředky využívané k tomuto druhu kampaní jsou např. lavičky, autobusové zastávky nebo dopravní prostředky městské hromadné dopravy (Přikrylová a Jahodová, 2010; Frey, 2011).

3.3.3 Word-of-Mouth marketing

Word-of-Mouth je založen na informacích podávaných mezi lidmi. Je běžné, že lidé spolu mluví o svých zážitcích. Jelikož na lidi působí různí prodejci svými výrobky a službami na každém kroku, je téměř jisté, že lidé do svého vyprávění zahrnou nějaký produkt nebo to, v jaké restauraci večeřeli nebo třeba na jakém filmu byli v kině. Získané poznatky o produktech a službách mohou být kladné nebo záporné. Toto informování je pro lidi zábavné, ale také užitečné. Informace jsou vlastně podané lidmi, kteří jsou „stejní jako oni“, proto je doporučení vnímáno jako důvěryhodné a nezávislé (Karlíček, 2016).

3.3.4 Product placement

Hlavním atributem této metody je zakomponování produktu nebo služby na určitou platformu. Tato metoda reklamy by měla být nenásilná a neměla by potenciálního spotřebitele rušit, spotřebitel se tomuto sdělení nemůže vyhnout. Pro product placement je klíčový audiovizuální způsob oslovení, který oslovuje velký počet lidí, tito lidé jsou při sledování díla velmi koncentrovaní. Nejčastěji se pro umístění reklamy využívají filmy či seriály, počítačové hry, živé vysílání a Youtube. Product placement zapříčiňuje zvyšování image značky a její pověst. Obvykle se toho dosahuje tak, že vhodná postava ve filmu používá určitý druh produktu či služby jako rekvizitu. Tato postava je poté s produktem či službou spojována. To zapříčiní fakt, že produkt či služba se odliší od ostatních na trhu (Frey, 2011; Karlíček, 2016).

3.3.5 Online marketing

Online komunikace více či méně ovlivňuje všechny prvky komunikačního mixu. Výhodou využívání online komunikace je přesné zacílení na vybraný segment, využití multimediálních funkcí a interaktivity. Lepší je také měřitelnost účinnosti, která se kvůli online komunikaci zjednodušuje, s tím jsou také spojeny nižší náklady. Slabou stránkou je, že internet stále nevyužívají všichni lidé a nevyužívají ho každodenně (Karlíček, 2016).

Webové stránky

Jsou nezbytným základem každé online komunikace společnosti. Hlavní funkcí webových stránek je přímý prodej či získávání nových zákazníků, komunikace se zaměstnanci, spotřebiteli, manažery a dalšími klíčovými skupinami společnosti. V tomto případě jsou webové stránky využívány komunikačním nástrojem public relations. Další funkcí může být posílení image značky. Pro účinné webové stránky je důležité zaujmout danou cílovou skupinu. Obsah stránek musí být atraktivní, přesvědčivý a aktuální. Dalším důležitým faktorem je, aby cílová skupina měla možnost stránky nalézt, stránky tedy musí být snadno vyhledatelné. Pro udržení návštěvníka na stránce je zásadní jednoduchost užití a jeho zorientování. V neposlední řadě musí být webové stránky hezké na oko, měly by být estetické a moderní (Karlíček, 2016).

Komunikace přes internet je pro cukrárnu důležitá, webové stránky se v dnešní době dají považovat za samozřejmost a Cukrárna u Pavlíanky má své webové stránky, kterými

informuje o cenách produktů, nabídce, příkladech designů dortů a kontaktních informacích.

Sociální média

Jedná se o více neformální on-line komunikaci, než jsou webové stránky. Obsah je tvořen uživateli, kteří sdílejí např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu nebo fotografie. Sociální média se dají rozdělit následovně (Karlíček, 2016):

- sociální sítě,
- blogy,
- diskuzní fóra, a další.

Cukrárna u Pavlíčky využívá online sociální sítě jako třeba Facebook nebo Instagram. Touto cestou firma udržuje kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky a na základě komentářů získává určitý druh zpětné vazby.

Virální marketing

Jedná se o neřízené šíření informací mezi lidmi, a to prostřednictvím internetu nebo Word-of-Mouth. Na internetu se může šířit virální video, e-maily, odkazy na zvláštní webové stránky a podobně. Word-of-Mouth se šíří prostřednictvím osobního kontaktu lidí, tzn. toho co říkají. Pro šíření informací může být použit i mobilní telefon či pošta. Virální marketing má za úkol dosáhnout rychle stoupajícího povědomí o značce nebo produktu/službě. Tento typ propagace je nízkonákladový, rychle šířený, oblíbený mladou generací a má vysokou účinnost zásahu. Úskalím je nemožná kontrola šířených informací (Vašítková, 2014).

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na metodiku marketingového výzkumu pro Cukrárna u Pavlíny. Výzkum je rozdělen na přípravnou fázi a realizační fázi. V přípravné fázi je nejprve důležité určit problém a cíl výzkumu. Dále je podrobně popsán plán výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Při přípravné fázi výzkumu je nejdůležitější stanovení zkoumaného problému. Dále je nutno určit cíl výzkumu, popřípadě i další vedlejší cíle výzkumu a sestavit plán výzkumného projektu. Tento plán obsahuje zdroje a typy informací, metody sběru dat a definování výběrových souborů.

4.1.1 Určení problému

Stěžejním problémem firmy Cukrárna u Pavlíny je nízká informovanost a zpětná vazba zákazníků. Komunikačních nástrojů využívá firma v malé míře nebo je nevyužívá vůbec. Proto je důležité zpracovat marketingovou komunikaci a správně nastavit komunikační mix, tak aby vyhovoval situaci firmy.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cukrárna u Pavlíny je malou firmou, která nemá nijak zpracované marketingové plány. Hlavním cílem je analyzovat stávající marketingovou komunikaci a její působení na zákazníky. Cíl je přizpůsoben komunikaci se zákazníky poptávající produkty na objednávku a komunikaci se zákazníky navštěvující prodejnu cukrárny ve svém volném čase.

Dále byly společně s firmou stanoveny následující vedlejší cíle:

- zjištění, které prvky komunikace jsou vhodné pro cukrárna,
- zjištění vhodných komunikačních kanálů se zákazníky,
- zjištění názoru lidí na sociální síť cukrárny,
- zjištění názoru lidí na webové stránky.

Souhrn těchto cílů slouží k tomu, aby byly zjištěny podklady na jejichž základě bude navrhována marketingová komunikace pro Cukrárna u Pavlíny.

4.1.3 Stanovení oblastí zkoumání pro konstrukci dotazníků

Problémové oblasti, které jsou zkoumány, jsou základem pro sestavení dotazníků. Oblasti zkoumání odvíjející se od vedlejších cílů jsou následující:

- vhodné prvky komunikace,
- vhodné komunikační kanály,
- sociální sítě cukrárny,
- webové stránky cukrárny.

4.1.4 Plány výzkumu

Plány výzkumu jsou sestaveny dva – pro dvě skupiny zákazníků, a to zákazníci objedávající produkty na speciální události a zákazníci navštěvující prodejnu.

Zdroje informací

Pro výzkumy obou skupin zákazníků jsou shromážděna primární a sekundární data. Zdrojem sekundárních dat jsou webové stránky cukrárny, jejich sociální sítě a data z Českého statistického úřadu. Vnitřní primární data jsou získána od majitelky cukrárny, tato data jsou využita především v kapitole 2 Charakteristika Cukrárny u Pavlínky. Další sběr primárních dat bude uskutečněn dotazníkovým šetřením, jedná se tedy o vnější zdroje dat. Sběr dat z Focus Groups je rovněž primární.

Metoda sběru primárních dat

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Data budou získána jak kvantitativní, tak kvalitativní metodou. Nejprve byl vytvořen strukturovaný dotazník pro sběr kvantitativních dat. Dotazování bude provedeno přímo na prodejně a přes Facebookovou stránku cukrárny s odkazem na webovou stránku www.vyplnto.cz, kde bude dotazník umístěn v období od 15. 3. do 29. 3. 2018. Elektronické dotazování je výhodné kvůli dobré dostupnosti, rychlosti, a hlavně nízkým nákladům. Způsob umístění na prodejně má tu výhodu, že se mohou respondenti při vyplňování na cokoli zeptat. Pro dobrou důvěryhodnost dat nebude dotazník veřejně přístupný.

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Metody sběru primárních dat pro druhý plán výzkumu budou opět kvantitativní i kvalitativní. V tomto případě byl vytvořen dotazník, který bude umístěn na prodejnu

cukrárny v tištěné podobě. Dotazování proběhne v období od 15. 3. do 29. 3. 2018. Dotazník je tak přímo cílený pro vybraný segment.

Následně bude dvakrát provedeno kvalitativní šetření v podobě Focus Group. Nejprve 5. 4. 2018 a poté 8. 4. 2018. Skupinový rozhovor proběhne ve městě Frýdek-Místek.

Základní a výběrový soubor

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Základním i výběrovým souborem pro toto šetření jsou lidé, kteří si z Cukrárny u Pavlínky alespoň jednou objednali dort na zakázku. Může se jednat o narozeninové dorty, svatební, dort k vykonání řidičské závěrečné zkoušky či státní závěrečné zkoušky apod. Na dotazování odpovědělo celkem 102 respondentů.

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Základním souborem pro tento výzkum jsou obyvatelé okresu Frýdek-Místek. Následující údaje jsou uvedeny ke dni 31. 12. 2016 podle Českého statistického úřadu. V tomto okresu je celkem 102 obcí, ve kterých žije 213 628 obyvatel. Obyvatelů ve věku 15-65 a více let je 84,6 %. Věkové rozmezí je omezeno na základě dotazníku. Základním souborem je tedy 180 730 obyvatelů žijících v tomto okresu (Český statistický úřad, 2017).

Pro tuto skupinu zákazníků je výběrový soubor založen na lidech, kteří alespoň jednou osobně navštívili Cukrárnu u Pavlínky a učinili objednávku jakéhokoli produktu. Jedná se o zákazníky, kteří se v cukrárně posadí a využijí tak svůj volný čas. Výběrový soubor je vybrán technikou vhodné příležitosti. Dotazník bude umístěn na prodejně cukrárny. Celkem bylo sesbíráno 109 responzí.

Základním i výběrovým souborem pro Focus Group bude v obou případech 8 osob, 4 ženy a 4 muži starší 15 let.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu							
Činnost	Období						
	2017			2018			
	10	11	12	1	2	3	4
Určení problému, cíle výzkumu							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníků							
Sběr dat (dotazování)							
Zpracování a analýza dat (dotazování)							
Tvorba scénáře pro Focus Group							
Sběr dat (Focus Group)							
Zpracování a analýza dat (Focus Group)							
Návrhy a doporučení							

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Pilotáž

Před uskutečněním dotazníkového šetření proběhla pilotáž. Té se zúčastnilo 10 osob různého pohlaví a věku. Na základě těchto odpovědí bylo upřesněno zadání otázek sémantického diferenciálu. Konkrétně otázka č. 6 dotazníku pro zákazníky poptávající produkty na objednávku a č. 4 a 7 u dotazníku pro zákazníky navštěvující prodejnu.

4.2 Realizační fáze

Následující kapitola je zaměřena na průběh sběru dat a definování výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat na základě dotazování proběhlo od 15. 3. 2018 do 29. 3. 2018 v prostorách Cukrárny u Pavlinky. Oslovení respondentů proběhlo osobně na prodejně za pomoci majitelky firmy. Zákazníkům poptávající produkty na objednávku majitelka předala dotazník vždy při vytvoření objednávky a při předání objednaných produktů odevzdali zákazníci vyplněný dotazník. Zákazníci, kteří objednávali již před časem a nepřišli v době dotazování objednat další produkty, byli osloveni internetovým dotazováním. Návratnost dotazníku činila 88 %. Zákazníci navštěvující prodejnu byli osloveni rovněž přímo na místě a mohli dotazník vyplnit např. při konzumaci.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Z celkem 102 oslovených respondentů odpovědělo na dotazník 74,5 % žen a 25,5 % mužů. Z pohledu věku respondentů bylo zastoupeno nejvíce zákazníků ve věku 35-49 let, kteří tvoří celkem 43,1 % ze všech respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou skupinu tvoří lidé, kteří mají 65 let a více. Tito respondenti se podílejí 3,9 % na celkovém počtu respondentů. Z hlediska vzdělání tvoří výběrový soubor zhruba z poloviny (51 %) zákazníci, kteří dosáhli středoškolského vzdělání ukončeného maturitou. Většina respondentů pochází z Frýdku-Místku a jeho okolí. Celkem je těchto zákazníků 62,7 % (viz Příloha č. 4, Tab. 1).

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Výběrový soubor se skládá z celkem 109 respondentů, odpovědělo 78 % žen a 22 % mužů. Největší skupinou dle věku jsou respondenti ve věku 50-64 let, ti tvoří 35,8 %. Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 15-24 let. Většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (45 %). Většina respondentů pochází přímo z Frýdku-Místku, těchto respondentů je 65,1 % (viz Příloha č. 4, Tab. 2).

5 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace probíhala nejprve kvantitativní metodou, a to osobním dotazováním a následně kvalitativní metodou, kdy byl dvakrát uskutečněn Focus Group.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Osobní dotazování sloužilo ke zjištění názoru lidí na webové stránky a sociální síť cukrárny. Dalšími zkoumanými oblastmi je zjištění vhodných komunikačních kanálů a vhodných prvků komunikačního mixu. Výsledky výzkumu budou následně sloužit k provedení Focus Groups.

5.1.1 Zdroj informací o cukrárně

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

O cukrárně se dozvěděli respondenti nejčastěji od svých přátel či rodiny. Respondentů s touto odpovědí je celkem 38,2 %. Dalším velkým zdrojem informací o cukrárně je samotné označení cukrárny – respondenti tedy na cukrárnu narazili osobně, tato skupina tvoří 19,6 % celkových responzí (viz Příloha č. 4, Tab. 3). Respondenti měli také možnost zvolit odpověď „Jiné“. Celkem tuto odpověď zvolili 3 respondenti (2,9 %). Dva respondenti odpověděli, že se o cukrárně dozvěděli přímo od majitelky cukrárny, jeden respondent odpověděl „v práci“ (viz Příloha č. 4, Tab. 4).

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

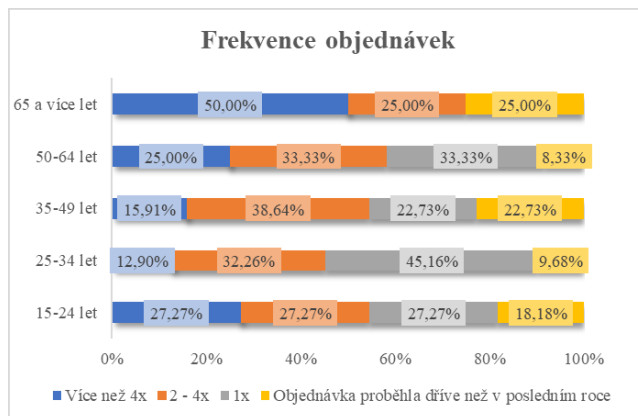
Nejvíce respondentů se o cukrárně dozvědělo od přátel, rodiny (36,7 %) a podle venkovního označení cukrárny, tudíž osobně (33 %). Z ostatních možností byla nejvíce volena Facebooková stránka, těchto respondentů bylo 14,7 % (viz Příloha č. 4, Tab. 5). Odpověď „Jiné“ zvolili 2 respondenti, oba respondenti se o cukrárně dozvěděli od svého ošetřujícího lékaře (viz Příloha č. 4, Tab. 6).

5.1.2 Zvyklosti zákazníků cukrárny

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Frekvence objednávek

Respondenti nejčastěji objednávají 2 – 4x za rok, tuto odpověď uvedlo 34,3 % respondentů. Nejvíce respondentů objednávajících 2 – 4x za rok je ve věku 35-49 let. 30,4 % respondentů objednává jednou ročně. Častými zákazníky je pak 18,6 % respondentů, kteří z cukrárny objednávají častěji než 4x za rok. Nejvíce respondentů s touto odpovědí bylo opět ve věku 35-49 let. 16,7 % respondentů objednalo dříve než v posledním roce (viz Obr. 5.1, Příloha č. 4, Tab. 7).



Obr. 5.1 Frekvence objednávek
Zdroj: vlastní zpracování

Ochota respondentů znovu objednat

Celkem 76 respondentů plánuje znovu objednat z Cukrárny u Pavlínky, třídění druhého stupně prokazuje, že se jedná o 73,7 % žen a 26,3 % mužů. Tato odpověď byla zastoupena nejpočetněji. Skupina respondentů, která se v dalším objednání ještě nerozhodla je druhou největší skupinou. Tuto odpověď uvedlo celkem 21,6 % respondentů, z nichž je 81,8 % žen a 18,2 % mužů. Naštěstí pro cukrárnu uvedli pouze 4 respondenti své stanovisko, že již neplánují nic objednat. Neplánují objednat pouze 4 respondenti (3,9 %) s rovnoměrným rozložením pohlaví (viz Příloha č. 4, Tab. 8).

Návštěvnost cukrárny za účelem posezení

Téměř vyrovnaný počet respondentů cukrárnu někdy navštívilo (45,1 %) a nenavštívilo nikdy (40,2 %). Další odpověď, kterou volili pravidelní návštěvníci cukrárny, zvolilo 14,7 % (viz Obr. 5.2, Příloha č. 4, Tab. 9). Pravidelnými návštěvníky

jsou nejčastěji respondenti ve věku 15-24 let z Frýdku-Místku a okolí (viz Příloha č. 4, Tab. 10).



Obr. 5.2 Návštěvnost cukrárny
Zdroj: vlastní zpracování

Objednáváné produkty

Nejčastěji objednávaným výrobkem je narozeninový dort, který si objednalo 26,5 % respondentů, další často nakupovanou položkou jsou zákusky s 23,5 %. Chlebičky a svatební dort jsou nakupovány skoro stejně často, to může být způsobeno tím, že si budoucí manželé objednávají i malé pohoštění na hostinu právě v podobě chlebiček (viz Tab. 5.1). Jinou odpověď zvolili 4 respondenti, většina těchto odpovědí se shodla na koupi rolád (viz Příloha č. 4, Tab. 11).

Tab. 5.1 Objednáváný sortiment

Frequencies

		Responses	
		N	Percent
Objednané produkty ^a	Narozeninový dort	60	26,5%
	Zákusky	53	23,5%
	Chlebičky	43	19,0%
	Svatební dort	40	17,7%
	Dort k výročí	26	11,5%
	Jiné	4	1,8%
Total		226	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: vlastní zpracování

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Frekvence návštěvnosti

Při zjištění, jak často navštěvují respondenti cukrárnu, vzešlo nejvíce odpovědí od respondentů z města Frýdek-Místek, tyto respondenti zvolili nejčastěji odpověď méně

Ochota respondentů navštívit cukrárnu znovu

Frekvence návštěv respondentů, kteří by cukrárnu znovu navštívili

Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?

Odpověď	Podíl (%)
Ano	97,2%
Ne	2,8%

Návštěvnost zákazníků, kteří by cukrárnu opět navštívili

Kategorie	Podíl (%)
Více než 3x měsíčně	15,1%
1 - 2x měsíčně	24,5%
Méně než 1 měsíčně	53,8%
Jsem zde poprvé	6,6%

Provedení nákupu na objednávku

38

Tab. 5.2 Provedení nákupu na objednávku

Provedl/a jste někdy nákup na objednávku? (např. narozeninový dort)

		Frequency	Percent
Valid	Ano, objednávám pravidelně	23	21,1
	Ano, již jsem někdy objednal/a	34	31,2
	Ne, ale o této možnosti vím	52	47,7
	Total	109	100,0

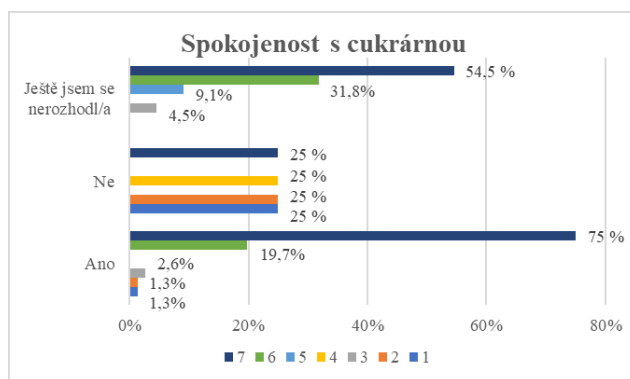
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Působení cukrárny na zákazníky

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Spokojenost s cukrárnou

Respondenti měli zhodnotit svou spokojenost s cukrárnou na škále od 1 do 7, kdy 7 znamená maximální spokojenost, tj. jsou zcela spokojeni. Odpovědi respondentů prokázaly, že jsou s cukrárnou převážně spokojeni, průměrně označili svou spokojenost hodnotou 6,38 (viz Příloha č. 4, Tab. 14). Až 75 % respondentů, kteří plánují v cukrárně znovu objednat, jsou zcela spokojeni. Zhruba polovina respondentů, kteří se ještě nerozhodli, jestli si z cukrárny opět objednají, jsou zcela spokojeni. Respondenti, kteří již neplánují objednat, většinou označili svou spokojenost hodnotami 1, 2, 4 nebo 7 (viz Obr. 5.5, Příloha č. 4, Tab. 15).

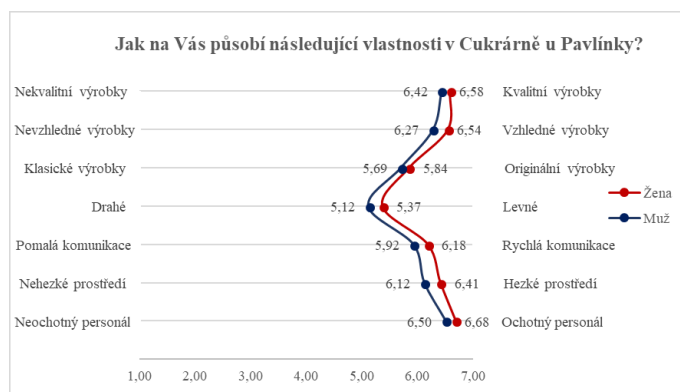


Obr. 5.5 Spokojenost s cukrárnou
Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení vlastností cukrárny

Touto otázkou je za pomoci sémantického diferenciálu zjištěno, jak na respondenty působí Cukrárna u Pavlínky. Veškeré hodnoty se přiklání k pravé straně, muži byli s hodnocením trochu skeptičtější než ženy a hodnotili cukrárnu ve všech případech o něco hůře (popřípadě u neutrálních vlastností se přikláněli k levé straně více než ženy). I ženy

i muži hodnotili nejlépe ochotu personálu, nejhůře dopadla cena. Výrobky připadají respondentům trošičku dražší (viz Obr. 5.6, Příloha č. 4, Tab. 16).

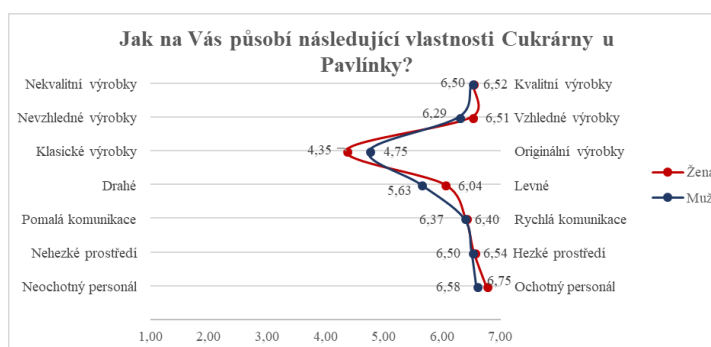


Obr. 5.6 Hodnocení vlastností cukrárny
Zdroj: vlastní zpracování

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Zhodnocení vlastností cukrárny

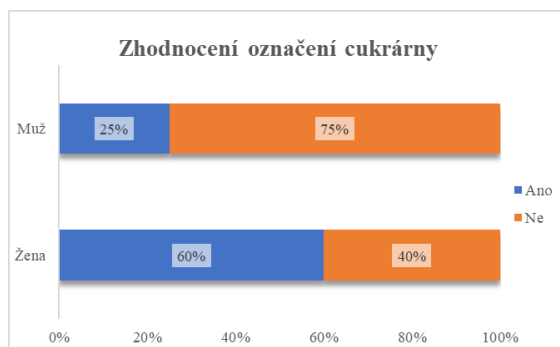
U většiny vlastností cukrárny se obě pohlaví shodla a rozdíly byly minimální. Největší neshoda nastala u cen produktů. Mužům připadaly výrobky trochu dražší než ženám. Další rozdílnost v odpovědích nastala u originalnosti produktů, ženy považují produkty za klasičtější než muži. Nicméně tyto rozdíly nebyly příliš zásadní. Respondenti hodnotí výrobky více jako klasické (více než respondenti poptávající produkty na objednávku). To může být způsobeno rozdílností sortimentu. Dorty respondentům připadají originálnější a zákusky více klasického vzhledu (viz Obr. 5.7, Příloha č. 4, Tab. 17).



Obr. 5.7 Působení vlastností cukrárny na respondenty
Zdroj: vlastní zpracování

Označení prodejny

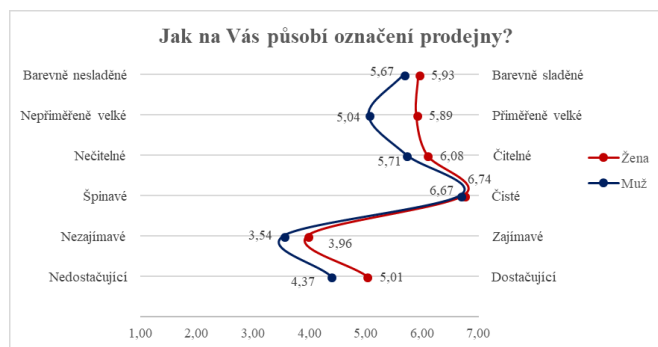
Otázka o označení prodejny je poněkud rozporuplná. Respondenti se rozdělili na dva téměř stejně velké tábory. O něco málo početní převaha nastala u odpovědi „Ano“, tedy 52,3 % respondentů si myslí, že je prodejna cukrárny dobře a viditelně označena. Dalších 47,7 % s tímto výrokem nesouhlasí (viz Příloha č. 4, Tab. 18). Označení prodejny nepřijde dostatečné hlavně mužům, konkrétně 75 % (viz Obr. 5.8).



Obr. 5.8 Zhodnocení označení cukrárny
Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení vlastností označení prodejny

Všechny uvedené vlastnosti hodnotily lépe ženy, rozdíly v odpovědích, ale nejsou příliš vysoké. Největší rozdíl nastal u velikosti označení prodejny (tj. zda je označení přiměřeně či nepřiměřeně velké). Muži tuto vlastnost označili hodnotou 5,04 a ženy 5,89. Největším problémem je zajímavost označení, obě pohlaví označení prodejny příliš nezaujalo. Jako dostačující připadalo označení prodejny spíše ženám, ale ty tuto položku také nehodnotily až tak dobře. Muži volili hodnotu někde mezi dostatečným a nedostatečným (4,37) (viz Obr. 5.9, Příloha č. 4, Tab. 19).



Obr. 5.9 Zhodnocení vlastností označení prodejny
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.4 Výběr cukrárny zákazníky a jejich komunikační preference

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Podle čeho vybírají respondenti cukrárnu

Nejdůležitějším kritériem pro obě pohlaví je kvalita výrobku (např. jejich chuť a vzhled). Jako nejdůležitější toto kritérium hodnotily ženy ve věku 35-49 let. Dalším důležitým kritériem je vlastní zkušenost, reference a doporučení (viz Příloha č. 4, Tab. 20, Tab. 21).

Následující otázka slouží ke zhodnocení jednotlivých faktorů, které ovlivňují respondenty při výběru cukrárny. Hodnocení proběhlo na škále od 1 do 7, kdy 1 – vůbec nepůsobí a 7 – velmi působí. Celkem na obě pohlaví nejvíce působí osobní přístup a jednání s průměrnou hodnotou 6,73, dále hodnotili respondenti kladně reference a doporučení od známých, pověst firmy a její známost. Nejhůře hodnocená je reklama v časopisech či novinách (3,35). Venkovní reklama působí více na muže než na ženy, zhodnotili ji mírně nadprůměrně (5,23). Respondenti tedy dají více na osobní zkušenosti a zkušenosti lidí ve svém okruhu (viz Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Působení faktorů při výběru cukrárny

Report									
Jaké je Vaše pohlaví?		Internetová reklama	Reklama v časopisech/ novinách	Venkovní reklama	Cenová zvýhodnění	Možnost ochutnávek	Pověst firmy a její známost	Reference a doporučení od známých	Osobní přístup a jednání
Žena	Mean	3,34	3,38	4,97	4,46	5,39	6,51	6,61	6,74
Muž	Mean	4,12	3,27	5,23	4,77	4,65	6,58	6,73	6,69
Total	Mean	3,54	3,35	5,04	4,54	5,21	6,53	6,64	6,73
Mean		5,20							

Zdroj: vlastní zpracování

Preference komunikačních prostředků pro zjištění informací

Většina respondentů preferuje telefonické spojení s cukrárnou (29,6 %), velmi silnou pozici má také Facebook (23,5 %). E-mail by upřednostňovalo 18,3 %, webové stránky a Instagram se liší pouze o jedno procento, respondenti by tyto komunikační kanály spíše nechtěli využívat (viz Tab. 5.4). Jinou možnost využilo 4,2 % respondentů. Odpovědi jsou roztřizeny do dvou skupin – Newsletter a Osobní kontakt. Osobní kontakt zvolilo 88,89 % respondentů. Newsletter by preferoval jeden respondent (viz Příloha č. 4, Tab. 22).

Tab. 5.4 Preference komunikace

Frequencies		Responses	
		N	Percent
Preferovaná komunikace ^a	Telefon	63	29,6%
	Facebook	50	23,5%
	E-mail	39	18,3%
	Webové stránky cukrárny	27	12,7%
	Instagram	25	11,7%
	Jiný	9	4,2%
Total		213	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: vlastní zpracování

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Podle čeho vybírají respondenti cukrárnu

Nejdůležitějšími kritérii pro výběr cukrárny jsou kvalita sortimentu a chování personálu. Vzhled exteriéru a provozní doba jsou podprůměrně hodnocenými kritérii a respondentům na nich příliš nezáleží (viz Příloha č. 4, Tab. 23). Při rozdělení respondentů podle pohlaví a věku se tyto informace potvrdily. Ženy všech věkových kategorií volily jako nejdůležitější kvalitu sortimentu a personál. Za nejméně důležitá kritéria vybrala většina žen vzhled exteriéru a provozní dobu, pro mladší věkové kategorie (15-34 let) je nedůležitá spíše dostupnost. Mužům nezáleží opět na provozní době. Muži ve věku 15-24 nevybírají cukrárnu podle vzhledu interiéru ani exteriéru (viz Tab. 5.5).

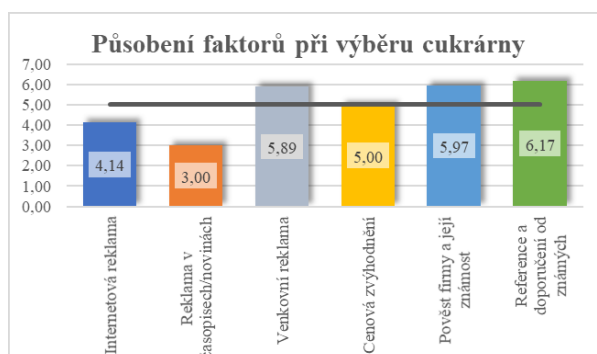
Tab. 5.5 Kritéria výběru cukrárny

			Statistics						
Pohlaví a věk			Vzhled interiéru	Vzhled exteriéru	Kvalita sortimentu	Personál	Cena	Provozní doba	Dostupnost
Žena	15-24	Mean	5,00	4,67	6,33	6,33	5,50	5,00	4,67
	25-34	Mean	5,26	4,52	6,61	6,13	5,43	4,87	4,83
	35-49	Mean	5,00	5,00	6,50	6,21	5,14	4,29	5,14
	50-64	Mean	5,31	5,00	6,48	6,00	5,45	4,41	5,41
	65 a více	Mean	5,85	5,15	6,54	6,15	5,46	5,15	5,69
Muž	15-24	Mean	4,00	5,00	6,67	5,33	6,33	5,33	6,00
	25-34	Mean	4,50	4,50	6,50	6,50	3,50	4,00	5,50
	35-49	Mean	5,00	5,00	6,40	5,80	5,60	3,80	3,80
	50-64	Mean	4,70	4,00	6,60	6,10	5,80	4,00	5,30
	65 a více	Mean	4,25	3,50	6,50	6,25	5,25	3,50	6,00

Zdroj: vlastní zpracování

Na respondenty působí při rozhodování nejvíce reference, doporučení od známých (6,17) a pověst firmy a její známost (5,97). Takže opět respondenty ovlivňuje nejvíce WOM. Z reklamních sdělení si vede nejlépe venkovní reklama s průměrným hodnocením

5,89. Velmi podprůměrná je tisková reklama v časopisech, novinách a internetová reklama. Tyto faktory respondenty tedy příliš neovlivňují (viz Obr. 5.10, Příloha č. 4, Tab. 24).



Obr. 5.10 Působení faktorů při výběru cukrárny
Zdroj: vlastní zpracování

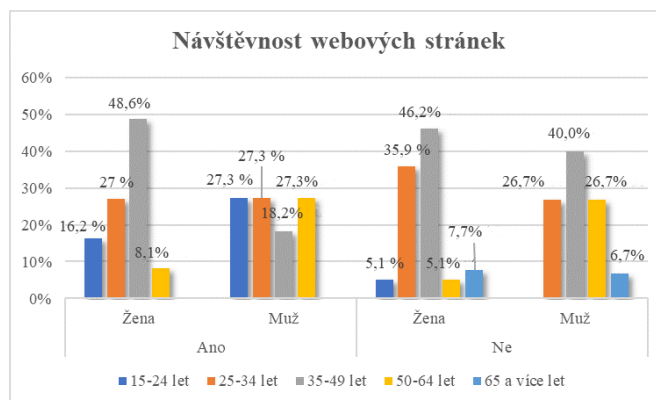
5.1.5 Postoj respondentů k webovým stránkám cukrárny

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Pro tuto zkoumanou oblast slouží dvě otázky dotazníku. První otázkou je zjištěno, jestli lidé někdy navštívili webové stránky cukrárny a sloužila tak jako filtrační otázka. Pokud respondenti stránky nenavštívili, byli přesměrováni na otázku č. 11. Na druhou otázku, kterou respondenti zhodnotili stránky, odpovídali jen respondenti, kteří stránky někdy navštívili. Webové stránky cukrárny navštívilo celkem 47,1 % respondentů, zbylých 52,9 % stránky nenavštívilo a neodpovídalo na následující otázku (viz Příloha č. 4, Tab. 25).

Návštěvnost webových stránek

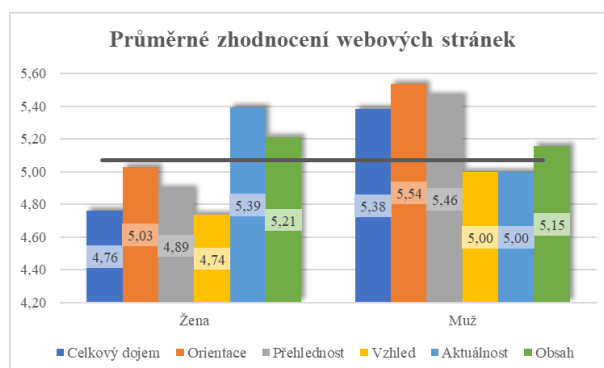
Z respondentů, kteří webové stránky navštívili, je nejvíce žen ve věku 35-49 let (48,6 %). Nejméně ve věku 50-64 let, těchto respondentů je 8,1 %. Věkové kategorie mužů jsou zastoupeny vcelku rovnoměrně. Webové stránky nenavštívilo nejvíce žen ve věku 35-49 let (46,2 %), přibližně stejně je také mužů ve stejném věkovém rozmezí (40 %) (viz Obr. 5.11, Příloha č. 4, Tab. 26).



Obr. 5.11 Návštěvnost webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení webových stránek

Na následující otázku, kdy měli respondenti zhodnotit webové stránky cukrárny, odpovědělo celkem 47,1 % respondentů. Celkem za obě pohlaví se projevily jako nadprůměrné orientace, aktuálnost a obsah (viz Příloha č. 4, Tab. 27). Ženy zhodnotily aktuálnost mnohem lépe než muži, a to hodnotou 5,39. Muži zhodnotili jako nejlepší orientaci, a to hodnotou 5,54. Nejhorše hodnocený za obě pohlaví byl vzhled stránek a jejich celkový dojem (viz Obr. 5.12).



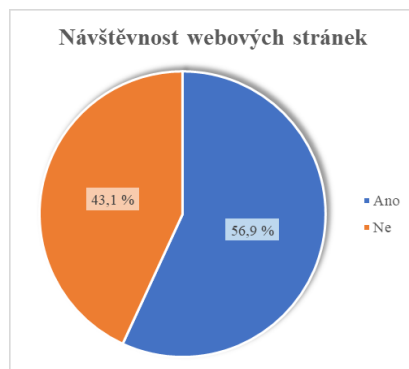
Obr. 5.12 Průměrné zhodnocení webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Návštěvnost webových stránek

Touto filtrační otázkou se rozdělili respondenti do dvou skupin. Na ty, kteří navštívili webové stránky cukrárny a respondenty, kteří stránky nenavštívili. Návštěvníků webových stránek je celkem 56,9 %. Tato skupina respondentů dále odpovídala na následující otázku, kde měla ohodnotit svou spokojenost se stránkami. Respondenti,

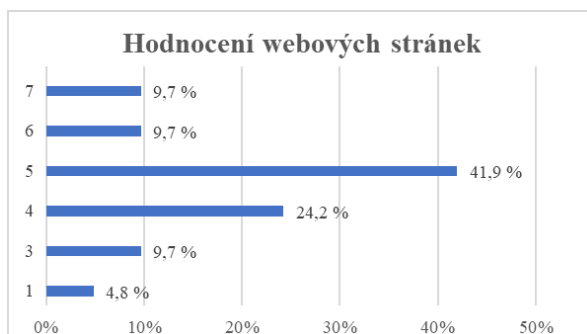
kterí stránky nenavštívili (43,1 %) tuto otázku přeskočili a byli přesměrováni na otázku č. 11 (viz Obr. 5.13, Příloha č. 4., Tab. 28).



Obr. 5.13 Návštěvnost webových stránek cukrárny
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s webovými stránkami

Respondenti byli s webovými stránkami spokojeni průměrně až mírně nadprůměrně (průměrná hodnota 4,66) (viz Příloha č. 4, Tab. 29). 41,9 % respondentů zhodnotilo stránky hodnotou 5 (mírně nadprůměrně). 24,2 % respondentů uvedlo hodnotu 4, která představuje průměrnou spokojenost. Hodnoty 3, 6 a 7 byly zvoleny stejným počtem respondentů, tedy 9,7 %. 4,8 % respondentů bylo se stránkami zcela nespokojeno. Hodnotu 2 neuvedl žádný respondent (viz Obr. 5.14).



Obr. 5.14 Hodnocení webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.6 Postoj zákazníků k sociálním sítím cukrárny

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Vysokou odezvu má Facebooková stránka. 86,5 % lidí, kteří navštívili tuto stránku, ji také sleduje. Pouze jeden respondent uvedl, že po návštěvě Facebookové stránky, ji nesleduje. Respondenti, kteří tuto stránku někdy navštívili, ale nesledují ji, je 10,8 %. Lidé, kteří navštívili Instagram cukrárny, sledují obě sociální sítě skoro stejným dílem.

Konkrétně sleduje Facebook 75,6 % respondentů a Instagram 80 %. Všichni respondenti, kteří Instagram navštívili, jej také sledují. Většina respondentů, kteří nesledují ani jednu ze sociálních sítí, také žádnou nenavštívili, jedná se o 20 respondentů (viz Tab. 5.6).

Tab. 5.6 Návštěvnost a sledovanost sociálních sítí

			Crosstabulation			
			Sledovanost ^a			Total
			Sledování Facebook	Sledování Instagram	Sledování Žádnou	
Návštěvnost ^a	Návštěva Facebook	Count	64	30	8	74
		% within Návštěvnost	86,5%	40,5%	10,8%	
		% within Sledovanost	98,5%	83,3%	26,7%	
	Návštěva Instagram	Count	34	36	4	45
		% within Návštěvnost	75,6%	80,0%	8,9%	
		% within Sledovanost	52,3%	100,0%	13,3%	
	Návštěva Žádnou	Count	0	0	20	20
		% within Návštěvnost	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Sledovanost	0,0%	0,0%	66,7%	
Total		Count	65	36	30	102

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: vlastní zpracování

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Respondentů, kteří navštívili Facebookovou stránku cukrárny a také ji sledují je 69,6 %. 26,1 % respondentů Facebook cukrárny navštívilo, ale nesledují jej. Přibližně stejný počet respondentů, kteří navštívili Facebook, sleduje Instagram. Respondenti, kteří navštívili Instagram cukrárny, většinou sledují jednu ze sociálních sítí (nejmenší podíl odpovědi „Žádná“). Zhruba polovina respondentů, kteří navštívili Instagram jej také sleduje. Většina lidí, kteří navštívili Instagram, ale sleduje Facebook (72, 4 %). Až 66,7 % návštěvnosti tvoří odpovědi „Žádnou“, to znamená, že mnoho respondentů žádnou sociální síť ani nenavštívilo, tudíž ji ani nesleduje (viz Tab. 5.7).

Tab. 5.7 Návštěvnost a sledovanost sociálních sítí

			Crosstabulation			Total
			Sledovanost ^a			
			Sledování Facebook	Sledování Instagram	Sledování Žádnou	
Návštěvnost ^a	Návštěva Facebook	Count	48	15	18	69
		% within Návštěvnost	69,6%	21,7%	26,1%	
		% within Sledovanost	100,0%	93,8%	31,6%	
	Návštěva Instagram	Count	21	16	4	29
		% within Návštěvnost	72,4%	55,2%	13,8%	
		% within Sledovanost	43,8%	100,0%	7,0%	
	Návštěva Žádnou	Count	0	0	38	38
		% within Návštěvnost	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Sledovanost	0,0%	0,0%	66,7%	
Total		Count	48	16	57	109

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Vyhodnocení Focus Groups

Na základě responzí z dotazníkového šetření byly uskutečněny Focus Groups. Jelikož respondenti projeví největší zájem o venkovní reklamu a velmi je ovlivňuje Word-of-Mouth, jako vhodná propagace byl zvolen guerilla marketing. Guerilla marketing je pro cukrárnu vhodný také z důvodu velikosti firmy – náklady jsou nízké.

Diskuze byla založena na scénáři s asociačními otázkami o cukrárně obecně a následně otázkami přímo směřujícími k Cukrárně u Pavlíny. Otázky byly v průběhu diskuze prohlubovány pro lepší pochopení odpovědí a rozvíjení diskuze. Podkladem byly také karty s vyobrazenými návrhy propagace. Tyto karty byly účastníkům předloženy v průběhu diskuze.

Karty znázorňují celkem čtyři návrhy (viz Příloha č. 6), návrh č. 1 představuje 3D malbu třípatrového dortu se skoro sfouknutými svíčkami nahoře. Malba by měla být umístěna na chodníku poblíž Cukrárny u Pavlíny. Kolemjdoucí lidé by se mohli vyfotit při „sfoukávání svíček“ na dortu. Návrh č. 2 by byl umístěn na autobusové zastávce před Cukrárnou u Pavlíny. Boční stěna zastávky by byla polepena zrcadlem, na kterém by byl vyobrazen cupcake se šlehačkou a třešní nahoře. Při pohledu do zrcadla, by člověk vypadal, že se z něj stal cupcake a má šlehačku na hlavě. Třetím návrhem je polep autobusu v podobě prodejny cukrárny. Sedící lidé v autobusu by vypadali, že sedí přímo v cukrárně. Poslední návrh je 3D levitující konvice nalévající kávu do šálku. Konvička i šálek by měly být o velikosti přibližně 80 cm v průměru. V proudu kávy by byla umístěna podpůrná tyč, která by držela konvici ve vzduchu. Tato instalace by byla umístěna poblíž Cukrárny u Pavlíny.

5.2.1 Focus Group č. 1

Cílovou skupinu tvořili z poloviny muži a z poloviny ženy starší 15 let. Focus Group byl realizován dne 5. 4. 2018 ve Frýdku-Místku. Diskuze se zúčastnilo osm respondentů.

Při vyslovení slova cukrárna se většině respondentům vybavila slova: sladké, káva, zákusky a kila navíc. Barvy, které mají respondenti spojeny s cukrárnou jsou především hnědá, růžová, červená a bílá. Obvyklá objednávka je káva s kouskem dortu, jedna respondentka uvedla konkrétně raw dort. Kávu většinou respondenti vybírají se šlehačkou, např. latté, vídeňskou kávu.

„Mám ráda zdravou stravu a ocením, když v cukrárně najdu nějaký raw dort. Tento typ dortů si v poslední době objednávám nejčastěji.“

Respondenti chodí do cukrárny obvykle cíleně, když mají chuť na sladké, cukrárnu využívají také jako místo pro rande nebo obchodní schůzku. Často ji také navštíví za odměnu po nějaké speciální události (např. hudební soutěž dětí).

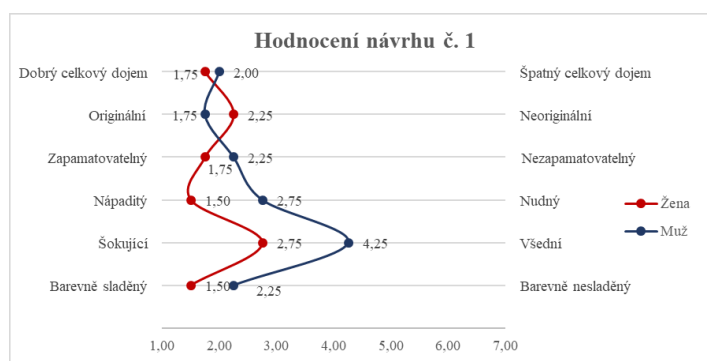
Návrh č. 1

Tento návrh respondenty příliš nezaujal, vyfotily by si ho pouze dvě respondentky. Jedna z nich uvedla změnu tohoto návrhu.

„Dort by měl být rozkrojený, aby šel vidět jeho vnitřek.“

Tento návrh by většinu respondentů nepřiměl k návštěvě Cukrárny u Pavlínky. O tomto návrhu by se asi polovina respondentů zmínila svým známým. Negativně jej nehodnotili, ale nepřišel jim tak zajímavý jako ostatní návrhy.

Nejlépe hodnocenými vlastnostmi podle žen jsou nápaditost a barevné sladění návrhu. Návrh jim připadal spíše všední. Tuto vlastnost hodnotili muži velmi rozdílně, návrh jim připadal o mnoho všednější než ženám, negativně muži hodnotili také nápaditost návrhu. Nejlépe však hodnotili celkový dojem (viz Obr. 5.15, Příloha č. 4, Tab. 30).



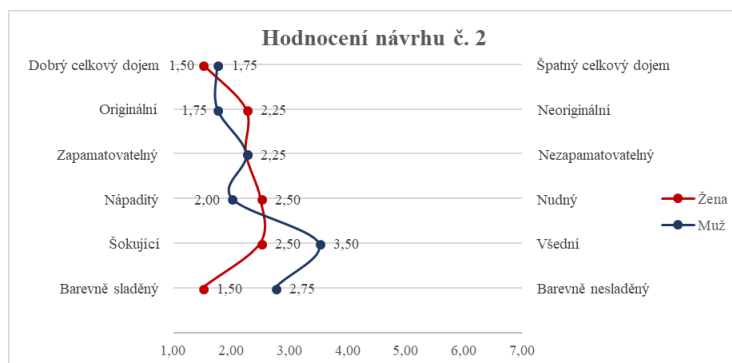
Obr. 5.15 Hodnocení návrhu č. 1
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh č. 2

Návrh zastávky respondenty příliš nepřesvědčil, nicméně mnoho z nich by si ji i přes to vyfotila. Jednu respondentku zaujal tento návrh negativně – připadalo by ji hloupé vypadat jako, že má šlehačku na hlavě. Na základě tohoto návrhu by respondenti byli

ochotni cukrárnu navštívit, ale jiné návrhy je zaujaly více. O návrhu by většina respondentů řekla i svým známým.

Ženám se nejvíce líbilo barevné sladění návrhu a působil na ně velmi dobrým dojmem. Naopak je příliš nepřesvědčila nápaditost návrhu a připadal jim trochu všednější. Stejně tak hodnotili všednost muži. Nejvyšší rozdíl nastal u barevné sladění návrhu, na které se ženy a muži příliš neshodli (viz Obr. 5.16, Příloha č. 4, Tab. 31).

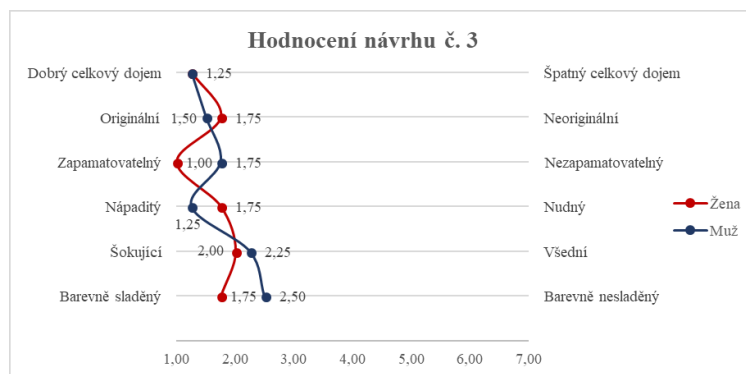


Obr. 5.16 Hodnocení návrhu č. 2
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh č. 3

Většinu respondentů zaujal autobus, ale na základě tohoto návrhu by cukrárnu nenavštívili. Tento návrh by také upravili tím způsobem, že by přemístili název cukrárny na zadní část autobusu. Názevu si respondenti téměř nevšimli. Nejpravděpodobněji by si autobus vyfotili. Většina respondentů by se právě o tomto návrhu zmínilo svému známému.

Při hodnocení třetího návrhu se muži a ženy shodli nejvíce, rozdíly mezi jejich hodnoceními je nejmenší ze všech návrhů. Muži by návrh trochu lépe barevně sladili, naopak se jim líbil celkový dojem, kterým návrh působí. Ženám připadal návrh velmi dobře zapamatovatelný a nepřišel jim příliš šokující (viz Obr. 5.17, Příloha č. 4, Tab. 32).

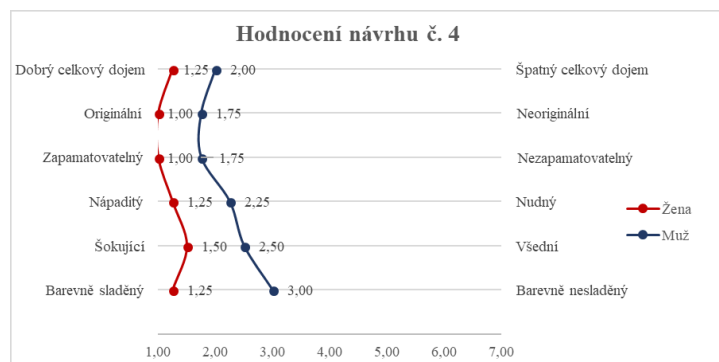


Obr. 5.17 Hodnocení návrhu č. 3
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh č. 4

Poslední návrh většinu respondentů velmi zaujal. Návrh by nijak neměnili a zaujal je natolik, že by ze zvědavosti cukrárnu navštívili. Většina respondentů by se o návrhu zmínila a vyfotila si jej. Tento návrh zaujal z hlediska focení hlavně respondenty s dětmi, ti by vyfotili především své ratolesti uvnitř hrníčku. Název respondentům připadal nejvíce zapamatovatelný ze všech. Dvěma respondentům připadal tento návrh jako divný a nepochopili by jeho účel.

Nejméně se muži a ženy shodli na barevném sladění, to je zapříčiněno použitým množstvím růžové barvy, která mužům příliš nesympatizuje. Použití barev je u tohoto návrhu hodnoceno muži nejhůře ze všech návrhů, naopak ženy tento návrh zhodnotily jako nejlepší (viz Obr. 5.18, Příloha č. 4, Tab. 33).



Obr. 5.18 Hodnocení návrhu č. 4
Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Focus Group č. 2

Cílovou skupinu tvořili z poloviny muži a z poloviny ženy starší 15 let. Focus Group byl realizován dne 8. 4. 2018 ve Frýdku-Místku. Diskuze se zúčastnilo osm respondentů.

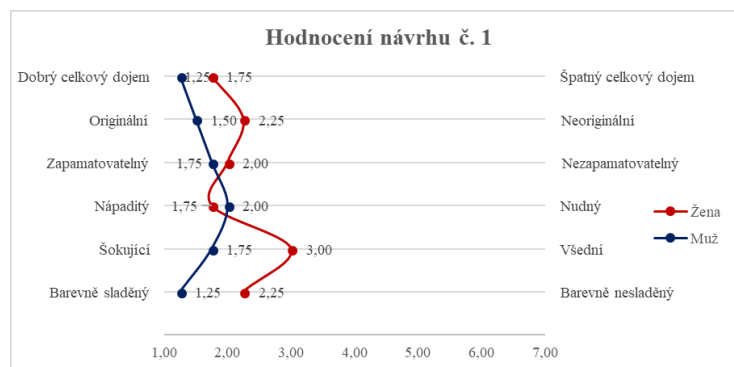
Při vyslovení slova cukrárna se většině respondentům vybavil dort, zmrzlina, sladké, zákusky, káva. Barvy, které mají respondenti spojeny s cukrárnou jsou především hnědá, růžová, červená a skupina hravých barev (pestře modrá, zelená, žlutá, oranžová). Tyto barvy mají respondenti spojeny především se zmrzlinou. Obvyklá objednávka je káva se zákuskem. Kávu většinou respondenti vybírají se šlehačkou, např. latté, vídeňskou kávu. Většina respondentů navštěvuje cukrárnu cíleně. Pokud jdou kolem, navštíví ji pouze pokud jdou s někým a mají zrovna chuť. Reklamní sdělení je většinou nepřesvědčí, pouze výloha. Jedna respondentka, ale uvedla, že ji ovlivní internetová reklama na Facebooku.

„Vždycky když s kamarádkou narazíme na zajímavou cukrárnu na Facebooku, která je v okolí, ze zvědavosti ji navštívíme.“

Návrh č. 1

Tento návrh by si většina respondentů vyfotila, ale nepřesvědčil by je k návštěvě cukrárny. Zhruba polovina respondentů by se o návrhu zmínila svému známému, druhá polovina by volila jiný návrh nebo by se nezmínila o žádném. Většině respondentů připadá název dobře viditelný a zapamatovali by si jej. U tohoto návrhu by provedlo několik respondentů pár změn. Třem respondentům se nelíbí barevné sladění návrhu. Volili by méně růžové barvy, například světle zelenou (evokující pistáciový krém), nebo červenou a bílou. Dalším barevným návrhem byly veselejší barvy – modrá, žlutá, červená, dort by měl mít podle respondentů různobarevné svíčky.

Ženám připadá tento návrh poněkud všednější, ale celkový dojem na ně udělal dobrý. Mužům se v průměru líbilo barevné sladění a celkový dojem. Návrh jim přišel trochu méně nápaditý. Rozdíly mezi většinou odpovědí nebyly moc výrazné, nejpatrnější rozdíl nastal u všednosti návrhu (viz Obr. 5.19, Příloha č. 4, Tab. 34).



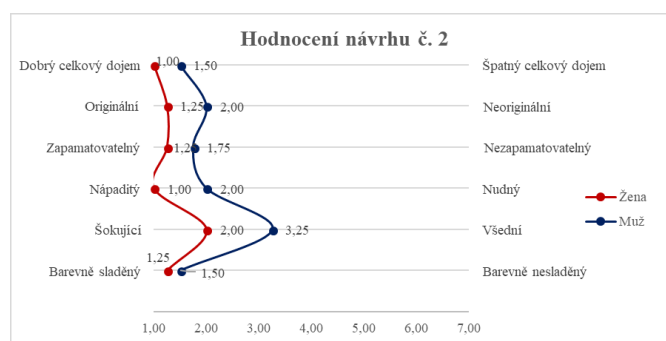
Obr. 5.19 Hodnocení návrhu č. 1
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh č. 2

Návrh zastávky respondenty zaujal velmi pozitivně, na základě tohoto návrhu by většina respondentů cukrárnu navštívila. O tomto návrhu by se asi polovina respondentů zmínila svému známému. Mnoho respondentů by se s návrhem také vyfotila, hodnotí jej jako vtipný. Název cukrárny by si většina respondentů nezapamatovala, ale všimli si jej více než u návrhu autobusu. Na návrhu by nic neměnili. Jeden respondent, ale uvedl negativum tohoto návrhu.

„Je to zajímavý nápad, ale obrázek na bocích by mohl bránit ve výhledu.“

Tento návrh působil na ženy velmi dobrým dojmem, hodně je také zaujala nápaditost návrhu. Muže návrh příliš nešokoval, hodnotili ho jako trochu všednější. Nejvíce se jim líbilo barevné sladění a celkový dojem (viz Obr. 5.20, Příloha č. 4, Tab. 35).



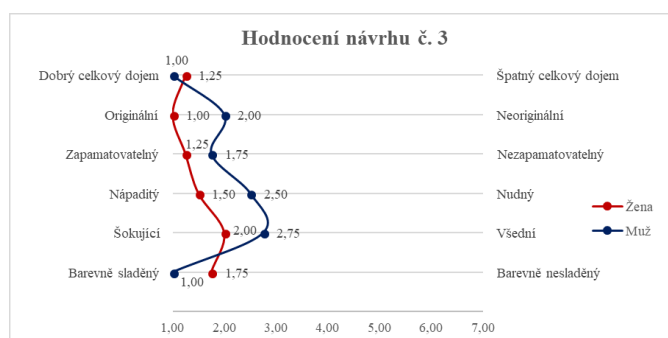
Obr. 5.20 Hodnocení návrhu č. 2
Zdroj: vlastní zpracování

Návrh č. 3

Třetí návrh respondenty velmi zaujal, ale k návštěvě cukrárny by je vůbec nepřesvědčil. Nepřesvědčil by je, protože autobus jezdí přes celé město a nevěděli

by, kde se cukrárna přesně nachází. Ostatní návrhy by byly umístěny v blízkosti cukrárny, takže by si všimli jejich umístění. Pouze jeden respondent by si autobus vyfotil. Svým známým by se o návrhu nezmínil žádný respondent. Název zhodnotili jako málo zapamatovatelný a pravděpodobně by si jej nevšimli.

Na muže tento návrh působil velmi dobrým celkovým dojmem a líbila se jim barevná sladěnost, návrh je příliš nešokoval. Ženám připadal návrh velmi originální a opět málo šokující (viz Obr. 5.21, Příloha č. 4, Tab. 36).



Obr. 5.21 Hodnocení návrhu č. 3
Zdroj: vlastní zpracování

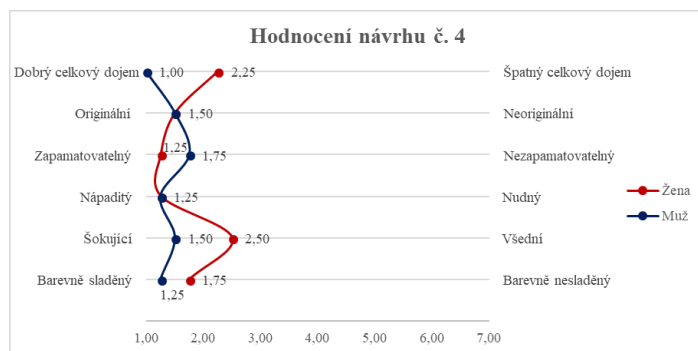
Návrh č. 4

Poslední návrh se respondentům velmi líbil, ale změnili by barevné provedení. Dvě respondentky uvedly, že na ně návrh působí příliš růžově. Konvice se šálkem by měli být výraznější, nejlépe červené se žlutými puntíky. Druhá respondentka uvedla barevnou kombinaci bílé a modré. Většina respondentů by cukrárnu na základě tohoto návrhu navštívila, názvu cukrárny si všichni všimli bez problému.

„Cukrárnu bych navštívil, protože ve mně návrh vyvolává chuť na kávu a byl by poblíž cukrárny.“

Většina respondentů by se o návrhu zmínila svému známému a vyfotila si jej. Název by si zapamatovali bez větších problémů, podle respondentů je název cukrárny nejvýraznější ze všech návrhů.

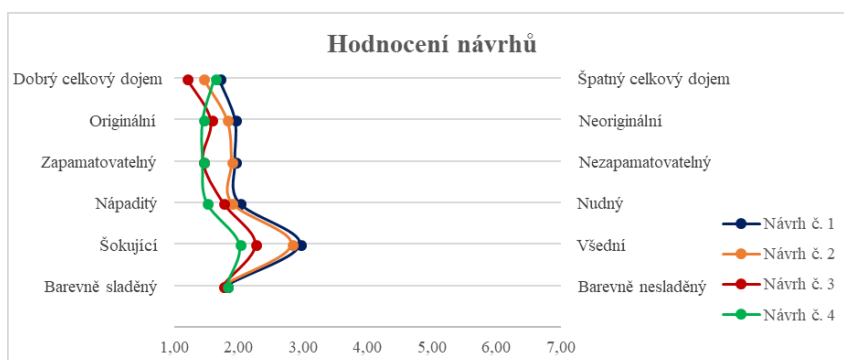
Při hodnocení návrhu č. 4 se ženy s muži shodli nejvíce ze všech návrhů. Shoda nastala u originalnosti a nápaditosti návrhu. Největší rozdíl nastal u celkového dojmu návrhu (viz Obr. 5.22, Příloha č. 4, Tab. 37).



Obr. 5.22 Hodnocení návrhu č. 4
Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Celkové zhodnocení Focus Group

Nejlépe byl zhodnocen návrh č. 4 – levitující konvice nalévající kávu do šálku. I když respondenti zhodnotili barevné sladění tohoto návrhu hůře než u ostatních návrhů, stále je zhodnocena velmi dobře (1,81). Dalším velmi dobře zhodnoceným návrhem je návrh č. 3. Tento návrh získal nejlepší hodnocení celkového dojmu ze všech návrhů (1,19). Návrh č. 2 je hodnocen jako jeden z nejlépe barevně sladěných (spolu s návrhem č. 3). I přes velmi dobré hodnocení, je za nejhorší považován návrh č. 1. Tento návrh je hodnocen nejhůře ve všech aspektech, je nejhůře zapamatovatelný, nejméně originální, málo nápaditý a poněkud všední. Barevné sladění je hodnoceno jako jedno z horších z těchto návrhů a celkový dojem je také nejhorší. Ze všech návrhů byli celkově respondenti nadšeni. Tyto způsoby propagace zhodnotili jako originální a nápadité (viz Obr. 5.23, Příloha č. 4, Tab. 38).



Obr. 5.23 Souhrnné hodnocení návrhů
Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků analýz jsou pro Cukrárnu u Pavlínky sestaveny návrhy a doporučení. V této kapitole je tedy specifikována cílová skupina, na kterou by se měla cukrárna zaměřit. Kapitola je rovněž zaměřena na navržení vhodných komunikačních kanálů se zákazníky, využití potenciálu a zlepšení sociálních sítí a webových stránek. Dále jsou sepsány doporučení pro jednotlivé prvky komunikačního mixu a navržena metoda propagace – guerilla marketing.

6.1 Cílová skupina

a) Zákazníci poptávající produkty na objednávku

Cílovou skupinou pro zákazníky poptávající produkty na objednávku jsou především ženy ve věku 35-49 let, popřípadě 25-34 let. Propagace by měla cílit na místní obyvatele, kteří bydlí ve Frýdku-Místku a jeho okolí (takto odpovědělo 62,7 % respondentů).

b) Zákazníci navštěvující prodejnu cukrárny

Cílovou skupinou pro zákazníky navštěvující prodejnu cukrárny jsou poněkud starší ženy oproti předcházející skupině. Jsou to ženy ve věku 50-64 let. Tyto ženy jsou převážně přímo z města Frýdek-Místek. Propagace cukrárny by měla být tedy zaměřena na tuto cílovou skupinu.

6.2 Cíle marketingové komunikace

Pro plnění cílů je důležitá jejich měřitelnost, na základě doporučení se může cukrárna rozhodnout, které varianty propagace zvolí. U těchto variant si dále stanoví procento, jakého navýšení nových zákazníků (nebo nových návštěvníků webových stránek a sociálních sítí) chce dosáhnout. Po zavedení návrhů propagace, by měla cukrárna zhodnotit, zda tohoto procenta dosáhla.

Jelikož se obě cílové skupiny dozvěděly o cukrárně od svých přátel či rodiny nebo osobně na cukrárnu narazili kvůli jejímu venkovnímu označení, je třeba přilákat nové zákazníky venkovní propagací o které si budou lidé povídat. Zhruba polovině respondentům připadá prodejna dobře označená a druhé polovině špatně označená. Největším kamenem úrazu je zajímavost označení, proto je třeba cukrárnu zviditelnit poněkud zajímavějším způsobem.

Vhodnými komunikačními kanály jsou pro cukrárnu telefon a Facebook. Při telefonním spojení se tedy nabízí možnost telemarketingu, kterým se dají zjistit určité nedostatky, připomínky a celkově zpětná vazba zákazníků.

Facebookovou stránku cukrárny navštívila přibližně polovina respondentů. Ten sledují hlavně zákazníci, kteří poptávají produkty na objednávku, příspěvky by tedy měly být zaměřeny hlavně na tuto skupinu. Cukrárna u Pavlínky směřuje příspěvky na tyto zákazníky, jelikož zde často prezentuje své dorty. Měla by tedy občas přidávat i příspěvky pro návštěvníky prodejny, protože sledovanost stránky je v této skupině také vysoká. Pro již zmíněnou prezentaci dortů je vhodný Instagram, protože sledovanost této sociální sítě je vyšší pro skupinu, která poptává produkty na objednávku. Druhá skupina Instagram příliš nesleduje.

Webové stránky někdy navštívila zhruba polovina respondentů. Při hodnocení stránek dopadl nejhůře jejich vzhled a celkový dojem. Respondenti jsou se stránkami spokojeni mírně nadprůměrně až průměrně. Stránky by se měly zmodernizovat a přizpůsobit úrovni konkurenčních stránek. To by možná nalákalo více respondentů k jejich prohlížení. Náklady na modernizaci webových stránek jsou přibližně 20 000 Kč. Cílem je zvýšení návštěvnosti stránek zhruba o 20 %. Pro kontrolu je vhodné zřídit účet Google Analytics, jehož kód se pouze vloží do kódu webových stránek. Cukrárna u Pavlínky tak může kontrolovat např. okamžitou míru opuštění a dobu po kterou zůstanou návštěvníci na stránkách.

6.3 Marketingový komunikační mix

Stávající komunikační mix není dostačující, proto jsou navrženy vhodné marketingové prvky komunikace, které jsou pro cukrárnu potenciálem ke zlepšení.

6.3.1 Reklama

Cukrárna by se měla zaměřit zejména na venkovní reklamu, tu zhodnotili respondenti jako nejvíce ovlivňující. Jako klasická forma propagace připadá v úvahu v podobě nového zajímavějšího banneru, který by měl lidi nalákat dovnitř. Ceny bannerů typu frontlit se pohybují kolem 179 Kč za m². V případě cukrárny by bylo potřeba využití 3 – 4 m². Banner by tedy stál přibližně 500 – 700 Kč. K tomu je také potřeba počítat se službami grafika, které stojí asi 1 000 Kč (záleží na jeho zkušenostech). Tomuto nákladu se dá vyhnout v podobě využití studentů vysokých škol. Cukrárna může opět

využít bakalářské nebo diplomové práce a domluvit se na spolupráci se studentem. V tomto případě by byly náklady za návrh nulové, popřípadě by záležely na dohodě. Systém barev banneru by měly vydržet 4 – 5 let.

Poněkud zajímavějším způsobem venkovní propagace je využití outdoorových médií jako jsou např. nedaleké autobusové zastávky, chodník nebo autobusy. Zde se vybízí využití guerilla marketingu. Dle odpovědí respondentů není moc vhodné využívat tiskové reklamy v časopisech nebo novinách, tyto formy reklamy respondenty příliš nezaujímají. Větší potenciál je v internetové reklamě, ta respondenty také příliš nezaujala, ale nabízí možnost prezentace výrobků a získání zpětné vazby. Využití tohoto média by mělo proběhnout především na Facebooku, popřípadě webových stránkách a Instagramu. Internetová reklama by pravděpodobně nezpůsobila přírůstek nových zákazníků, ale rozšiřovala a udržovala povědomí o firmě.

6.3.2 Přímý marketing

Pro cukrárnu znamená přímý marketing hlavně časovou náročnost. Respondenti nejraději komunikují přes telefon nebo e-mail. Dal by se tedy využít telemarketing a e-mailing. Výhodou využití těchto médií je rychlá odezva a dobré zacílení. Telemarketing by tedy mohla cukrárna využít v případě potřeby rychlé zpětné vazby. Náklady jsou v tomto případě odvozené od počtů volání, cen operátora a ceny internetového poskytnutí.

6.3.3 Podpora prodeje

Využití podpory prodeje je nejlepší formou ochutnávek a cenových zvýhodnění. Ochutnávky jsou důležité hlavně pro zákazníky poptávající produkty na objednávku. Cenových zvýhodnění se dá využít v podobě slev nebo výhodných „balení“ jako je například 1+1 zdarma. Avšak respondenty podpora prodeje příliš neovlivňuje, tudíž nemá moc velký význam.

6.3.4 Public relations

Respondenty nejvíce ovlivňuje pověst firmy, její známost, reference a doporučení od známých. Tyto faktory by měla cukrárna udržovat na vysoké úrovni. Lze využít webových stránek a zvýšit jejich návštěvnost publikováním článků na téma cukrárny, dortů, nových technik vytváření dortů nebo aktualit. Firma má tak možnost dobré informovanosti a utváření důvěry zákazníků v kvalitu výrobků.

Další možností je využití místních novin v podobě rozhovoru s majitelkou cukrárny. Články na téma jídla jsou v dnešní době velmi populární. Konkrétně by se článek týkal např. nových trendů ve zdobení dortů nebo zdravého pečení, popřípadě by se do článku zahrnul konkrétní recept. Náklady za novináře by činily přibližně 1 000 Kč za rozhovor a k tomu pohoštění při průběhu rozhovoru, ty by činily asi 100 Kč. Firma má tak možnost utvářet dobré jméno firmy a dobrou pověst, dalším přínosem je přilákání nových zákazníků.

6.3.5 Osobní prodej

Nejdůležitějším faktorem pro zákazníka je osobní přístup a jednání. Cukrárna je se zákazníkem, který navštěvuje prodejnu, téměř v neustálém kontaktu. Naskytá se možnost zákazníka ovlivňovat a přesvědčovat ke koupi. Tento proces by neměl být příliš agresivní, ale pouze dopomoci zákazníkovi vybrat z nabídky nebo mu nabídnout něco navíc.

6.3.6 Event marketing

V případě cukrárny by bylo vhodné zlepšovat svou pověst i díky účasti na gastronomických akcích a festivalech. Podobné události jsou v dnešní době celkem rozšířené a pořádají se i ve městech, která jsou pro cukrárnu klíčová (Frýdek-Místek a Ostrava). Například v Ostravě je pořádán Čokoládový festival. Náklady jsou odvozené od počtu návštěvníků. Podle oficiální Facebookové události tohoto veletrhu, se veletrhu zúčastnili zhruba čtyři tisíce lidí. Pokud počítáme přibližně s 1 000 prodanými výrobky za den, náklady by činily asi 14 000 Kč (bez poplatku za stánek). Od této částky je nutné odečíst zisk z prodaných výrobků.

6.3.7 Guerilla marketing

Jelikož připadá zákazníkům označení prodejny nepřiliš zajímavé, cukrárna by měla zákazníky a potenciální zákazníky šokovat a upozornit na prodejnu netradičním způsobem. Respondenti také uvedli, že z uvedených forem reklamy, je ovlivňuje nejvíce venkovní reklama. Tato forma propagace je vhodná, jelikož je nízkonákladová a lokální. Z uvedených návrhů si vedl nejlépe Návrh č. 4. Dalším velmi dobře hodnoceným návrhem je Návrh č. 3. Oba tyto návrhy jsou hodnoceny jako nejvíce zapamatovatelné.

Návrh č. 4

Návrh č. 4, instalace „vznášející se“ konvice, by byl vyroben ze dřeva. Po konzultaci s truhlářem bylo zhodnoceno, že je na výrobu potřeba 0,63 m³ (včetně odpadu). Náklady sušeného dřeva jsou odhadovány zhruba na 7 300 Kč. Práce truhláře by stála přibližně 12 000 Kč. Konvice by byla umístěna na okraji Místeckého náměstí, asi 500 m od cukrárny, a to po dobu tří měsíců.

Návrh č. 3

Celoplošná reklama autobusu ve Frýdku-Místku pro Návrh č. 3, by stála 40 000 Kč/rok. Kampaň by probíhala po dobu tří měsíců, náklady by tedy činily 10 000 Kč za kvartál. Reklama by byla umístěna také na zadní části autobusu, polep nezahrnuje okna. Jelikož je cukrárna malou firmou, je navrhnutá také levnější varianta. Jedná se o plošnou reklamu o velikosti 108 x 130 cm. Cena této varianty je 1 800 Kč/měsíc, za tři měsíce jsou celkové náklady tedy 5 400 Kč.

Alternativní návrh

Pokud by byly návrhy pro cukrárnu příliš nákladné, mohla by využít velmi nízkonákladové propagace ve formě malého obrázku na chodníku (viz Obr. 6.1). Obrázek by byl umístěn pár kroků (přesněji 67 kroků) od cukrárny. Náklady jsou pouze za sprej, který stojí přibližně 70 Kč. Další podmínkou je domluva s městem, zda může cukrárna chodník využít.



Obr. 6.1 Low-cost proopagace
Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Náklady na propagaci

V následující tabulce (viz Tab. 6.1) se nachází orientační náklady, a to jak pro variantu Návrhu č. 4, tak pro variantu Návrhu č. 3. Minimální ceny zahrnují následující položky: tvorba webových stránek, banner při použití 3 m², platba novinářů, event a příslušné

náklady dané varianty (Návrh č. 3 obsahuje náklady plošné reklamy). Maximální náklady obsahují tvorbu webových stránek, banner o velikosti 4 m², návrh banneru, platbu novináři, event a příslušné náklady dané varianty (Návrh č. 3 obsahuje náklady celoplošného polepu).

Tab. 6.1 Souhrn nákladů

Položka	Náklady (Kč)	
	Volba Návrhu č. 4	Volba Návrhu č. 3
Webové stránky	20 000	20 000
Banner (3 - 4 m ²)	500 - 700	500 - 700
Návrh banneru	1 000	1 000
Platba novináři	1 100	1 100
Event (1 000 výrobků)	14 000	14 000
Konvice se šálkem	7 300	-
Práce truhláře	12 000	-
Celoplošný polep autobusu*	-	10 000
Plošná reklama 108 x 130 cm*	-	5 400
Celkem	54 900 - 56 100	41 000 - 46 800

*za 3 měsíce

Zdroj: vlastní zpracování

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro Cukrárnu u Pavlínky a na základě výsledků marketingové analýzy vytvořit návrhy a doporučení vhodné pro tuto firmu. Návrhy jsou uzpůsobeny velikosti firmy, tudíž jsou nízkonákladové. Data využita v této práci jsou čerpána z primárních a sekundárních zdrojů. Primární data jsou využita při marketingové analýze a jsou získána z dotazníkového šetření a Focus Group. Sekundární data jsou získána z odborné literatury, která je v práci použita.

Nejprve je nastíněna situace firmy za pomoci její charakteristiky a charakteristiky jejího prostředí. Dále jsou popsána teoretická východiska, která jsou nezbytná pro uvedení do problematiky. Kapitola o metodice výzkumu obsahuje informace o sběru dat a jeho průběhu. Sběr dat byl uskutečněn za pomoci kvantitativní i kvalitativní metody, dotazování a Focus Group. V této kapitole byly rovněž stanoveny cíle, které byly základem pro návrhy a doporučení pro firmu.

Jedním ze zkoumaných oblastí a stanovených cílů bylo zjistit vhodné prvky komunikace, dále pak vhodné komunikační kanály se zákazníky a názor lidí na webové stránky a sociální sítě cukrárny. Zkoumané oblasti byly základem pro navrhnutí marketingové komunikace. Z výsledků dotazníků vzešly informace o cukrárně, které byly dále otestovány kvalitativně. Nejzajímavější variantou propagace je tedy guerilla marketing, pro který byly vytvořeny návrhy propagace. Jako nejzajímavější zhodnotili respondenti návrh č. 4 – 3D konvice nalévající kávu do šálku a návrh č. 3 – autobus s polepem místnosti cukrárny. Celkově byly všechny návrhy zhodnoceny velmi kladně a jako zajímavé.

Výsledky analýzy této práce budou předloženy majitelce Cukrárny u Pavlínky. Dále záleží na jejím úsudku, zda návrh marketingové komunikace, včetně návrhů a doporučení, pro svou firmu využije či nikoli.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2010. 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Přel. Hana Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing: Global Edition, 13E.* Published: Pearson, 2010. 744 p. ISBN 978-0-13-700669-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola.* 1. vyd. Přel. Václav Dolanský, přel. Stanislav Jurečka. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SCHNEIDER, Jacob and Marc STICKDOM. *This Is Service Design Thinking.* Amsterdam: BIS Publishers, 2012. 384 p. ISBN 978-90-6369-279-7.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-1-118-15630-8.

Periodika

- [1] KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing: Suck it and see. *Marketing* [online]. 18. 4. 2013 [cit. 2017-11-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-suck-it-and-see>

- [2] LOVELOCK, Christopher and Evert Gummesson. *Journal of Service Research. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives* [online]. 1. 8. 2004 [cit. 2017-11-25]. ISSN: 1094-6705. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504266131>
- [3] VARGO, Stephen and Robert F. LUSCH. *Journal of Service Research. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based Manufacturing Model.* [online]. 1. 5. 2004 [cit. 2017-11-25]. ISSN: 1094-6705. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670503262946>.
- [4] ZEITHAML, Valarie A., A. PARASURAMAN and Leonard BERRY. *Journal of Marketing. Problems and Strategies in Services Marketing* [online]. 1. 4. 1985 [cit. 2017-11-25]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247263456_Problems_and_Strategies_in_Service_Marketing_Journal_of_Marketing_49_2_33-46.

Internetové zdroje

- [1] 3ČSAD. Komplexní služby v dopravě. *3csad.cz*. [online]. 5. 5. 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.3csad.cz/o-nas/pronajem-reklamnich-ploch/>
- [2] CUKRÁRNA U PAVLÍNKY. Pozor změna otevírací doby. *Cukrarnaupavlinky.cz* [online]. 4. 12. 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.cukrarnaupavlinky.cz/news/pozor-zmena-oteviraci-doby/>
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Bruntál, Bruntál. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_bruntal
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Frýdek-Místek, Frýdek-Místek. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_frydek_mistek
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Karviná, Karviná. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_karvina
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Nový Jičín, Nový Jičín. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_novy_jicin

- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Opava, Opava. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_opava
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časová řada – vybrané ukazatele za okres Ostrava-město, Ostrava-město. *Czso.cz* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/okres_ostrava_mesto
- [9] FACEBOOK. Cukrárna u Pavlinky. Facebook.com [online]. 28. 4. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cukrarnaupavlinky/>
- [10] TISK OSTRAVA. Tisk reklamní bannerů a plachet. *Velkoplosnytisk.eu*. [online]. 5. 5. 2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.velkoplosnytisk.eu/bannery-plachty.php>
- [11] ŽIVNOSTENSKÝ REJSTŘÍK. Živnostenský rejstřík. *Rejstrik-firem.kurzy.cz* [online]. 15. 2. 2016 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/04714148/pavlina-vojtechova/>

Seznam zkratek

A. S. – Akciová společnost

ČEZ – České Energetické Závody

EET – Elektronická evidence tržeb

IČO – Identifikační číslo

IHIP – Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability

PET – Polyethylentereftalát

POS – Point of Sale

S. R. O. – Společnost s ručením omezeným

WOM – Word-of-mouth

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12, odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2018

.....
Kateřina Gelačáková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Sortiment Cukrárny u Pavlíanky

Příloha č. 2 – Dotazník (Zákazníci poptávající produkty na objednávku)

Příloha č. 3 – Dotazník (Zákazníci navštěvující prodejnu)

Příloha č. 4 – Výsledky analýz

Příloha č. 5 – Scénář pro Focus Groups

Příloha č. 6 – Návrhy guerilla marketingu

Příloha č. 1 – Sortiment Cukrárny u Pavlíanky

Tab. 1 Sortiment Cukrárny u Pavlíanky

Sortiment Cukrárny u Pavlíanky			
Produktová řada	Sortiment	Produktová řada	Sortiment
Zákusky	Věneček se šlehačkou	Káva	Espresso
	Špička		Latté
	Kremeš		Vídeňská
	Makronky		Alžírská
	Větrník		Turecká
	Tiramisu		Nescafé
	Laskonka	Čaj	Ovocný
	Kokoska		Zelený
	Harlekýn		Černý
	Pařížská trubička		S malinami
	Pařížský rohlíček		Se zázvorem
	Marcipán	Mošt	Červená řepa, jablko
	Maková roláda s tvarohem		Mrkev, jablko
	Smetanová roláda		Zelené
Dortíky	Jablko-skořice	Smoothie	Červené
	Malinový		Žluté
	Dortík s belgickou čokoládou		Bílé - pozdní sběr
	Jahodový	Svačiny	Chlebiček šunkový
	Pistáciový		Zeleninový s lososem
	Jogurtový		Houska šunka
	Mandarinkový		Salát s tuňákem
	Čoko-višeň		Zeleninový salát
	Míša dortík		Zeleninový salát s kuřecím masem
	Se zmrzlinou		Čokoládové (Banánky, Kaštiny, ...)
Horké maliny	Se šlehačkou	Doplňkový prodej	Raw vegan tyčinky
	Vaječným likérem		Pečený čaj, džusy, sycené nápoje
Zmrzliny	Ovocné, čokoládové, ...		Pralinky, exkluzivní čokoláda

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 1 Ukázka výrobků cukrárny

Zdroj: Facebook.com – Cukrárna u Pavlíanky, 2018

Příloha č. 2 – Dotazník (Zákazníci poptávající produkty na objednávku)

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na VŠB-TUO, Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku za účelem zpracování mé bakalářské práce na téma Návrh marketingové komunikace cukrárny. Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut času.

Předem děkuji za vyplnění a za Váš čas.

Kateřina Gelačáková

1. Jak jste se dozvěděl/a o Cukrárně u Pavlíny?

- a) Webové stránky cukrárny
- b) Facebooková stránka cukrárny
- c) Instagram cukrárny
- d) Přátelé, rodina
- e) Venkovní označení cukrárny (osobně)
- f) Jiné: _____

2. Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?

- a) Více než 4x
- b) 2 – 4x
- c) 1x
- d) Objednávka proběhla dříve než v posledním roce

3. Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlíny?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ještě jsem se nerozhodl/a

4. Které z následujících produktů jste si z cukrárny objednal/a? (vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Zákusky
- ☐ Chlebíčky
- ☐ Narozeninový dort
- ☐ Svatební dort
- ☐ Dort k výročí
- ☐ Jiné: _____

5. Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlíny? (1 – zcela nespokojen, 7 – zcela spokojen)

1-2-3-4-5-6-7

6. Jak na Vás působí následující vlastnosti v Cukrárně u Pavlinky?

(-3 – nejvíce se přikláním k levému výroku, 3 – nejvíce se přikláním k pravému výroku, odpověď zakřížkujte)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nekvalitní výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalitní výrobky
Nevzhledné výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vzhledné výrobky
Klasické výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Originální výrobky
Drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Levné
Pomalá komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rychlá komunikace
Nehezke prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hezké prostředí
Neochotný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ochotný personál

7. Navštívil/a jste někdy cukrárnu za účelem posezení ve svém volném čase?

- a) Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně
- b) Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a
- c) Ne

8. Pokuste se ohodnotit, jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru cukrárny. (1 – nedůležitá, 7 – velmi důležitá)

- a) Cena 1-2-3-4-5-6-7
- b) Reference a doporučení 1-2-3-4-5-6-7
- c) Dodací lhůta 1-2-3-4-5-6-7
- d) Kvalita výrobků (chut', vzhled, ...) 1-2-3-4-5-6-7
- e) Rychlost komunikace (doba čekání na odpověď) 1-2-3-4-5-6-7
- f) Lokalita 1-2-3-4-5-6-7
- g) Vlastní zkušenost 1-2-3-4-5-6-7

9. Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?

(www.cukrarnaupavlinky.cz)

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 11)

10. Pokuste se ohodnotit následující vlastnosti webových stránek cukrárny.

(1 – velmi špatný/á, 7 – velmi dobrý/á, N – nemohu posoudit)

- a) Celkový dojem 1-2-3-4-5-6-7 N
- b) Orientace 1-2-3-4-5-6-7 N
- c) Přehlednost 1-2-3-4-5-6-7 N
- d) Vzhled 1-2-3-4-5-6-7 N
- e) Aktuálnost 1-2-3-4-5-6-7 N
- f) Obsah 1-2-3-4-5-6-7 N

11. Kterou z uvedených sociálních sítí Cukrárny u Pavlinky jste již navštívil/a?

(vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram (cukrarna_u_pavlinky)
- ☐ Žádnou

12. Kterou sociální síť cukrárny sledujete? (vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Žádnou

13. Jak na Vás působí následující faktory při výběru cukrárny? (1 – vůbec nepůsobí, 7 – velmi působí)

- | | |
|---|---------------|
| a) Internetová reklama | 1-2-3-4-5-6-7 |
| b) Reklama v časopisech/novinách | 1-2-3-4-5-6-7 |
| c) Venkovní reklama (např. plakáty, billboardy) | 1-2-3-4-5-6-7 |
| d) Cenová zvýhodnění (např. slevy, 1+1 zdarma) | 1-2-3-4-5-6-7 |
| e) Možnost ochutnávek | 1-2-3-4-5-6-7 |
| f) Pověst firmy a její známost | 1-2-3-4-5-6-7 |
| g) Reference a doporučení od známých | 1-2-3-4-5-6-7 |
| h) Osobní přístup a jednání | 1-2-3-4-5-6-7 |

14. Jaký komunikační prostředek pro zjištění informací byste preferoval/a? (vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Webové stránky cukrárny
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ E-mail
- ☐ Telefon
- ☐ Jiný: _____

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

16. Jaký je Váš věk?

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-49
- d) 50-64
- e) 65 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední škola bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysokoškolské

18. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- a) Frýdek-Místek a okolí
- b) Ostrava a okolí
- c) Jiné: _____

Příloha č. 3 – Dotazník (Zákazníci navštěvující prodejnu)

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na VŠB-TUO, Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku za účelem zpracování mé bakalářské práce na téma Návrh marketingové komunikace cukrárny. Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut času.

Předem děkuji za vyplnění a za Váš čas.

Kateřina Gelačáková

1. Jak jste se dozvěděl/a o Cukrárně u Pavlíny?

- a) Webové stránky cukrárny
- b) Facebooková stránka cukrárny
- c) Instagram cukrárny
- d) Přátelé, rodina
- e) Venkovní označení cukrárny (osobně)
- f) Jiné: _____

2. Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlíny?

- a) Více než 3x měsíčně
- b) 1 – 2x měsíčně
- c) Méně než 1x měsíčně
- d) Jsem zde poprvé

3. Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlíny?

- a) Ano
- b) Ne

4. Jak na Vás působí následující vlastnosti v Cukrárně u Pavlíny?

(-3 – nejvíce se přikláním k levému výroku, 3 – nejvíce se přikláním k pravému výroku, odpověď zakřížkujte)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nekvalitní výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalitní výrobky
Nevzhledné výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vzhledné výrobky
Klasické výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Originální výrobky
Drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Levné
Pomalá komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rychlá komunikace
Nehezke prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hezké prostředí
Neochotný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ochotný personál

5. Provedl/a jste někdy nákup na objednávku? (např. narozeninový dort)

- a) Ano, objednávám pravidelně
- b) Ano, již jsem někdy objednal/a
- c) Ne, ale o této možnosti vím
- d) Ne, o možnosti objednat nevím

6. Připadá Vám prodejna cukrárny dobře a viditelně označena?

- a) Ano
- b) Ne

7. Jak na Vás působí označení prodejny?

(-3 – nejvíce se přikláním k levému výroku, 3 – nejvíce se přikláním k pravému výroku, odpověď zakřížkujte)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Barevně nesladěné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Barevně sladěné
Nepřiměřeně velké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Přiměřeně velké
Nečitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Čitelné
Špinavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Čisté
Nezajímavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zajímavé
Nedostačující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dostačující

8. Pokuste se ohodnotit, jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru cukrárny. (1 – nedůležitá, 7 – velmi důležitá)

- a) Vzhled interiéru 1-2-3-4-5-6-7
- b) Vzhled exteriéru 1-2-3-4-5-6-7
- c) Kvalita sortimentu 1-2-3-4-5-6-7
- d) Personál 1-2-3-4-5-6-7
- e) Cena 1-2-3-4-5-6-7
- f) Provozní doba 1-2-3-4-5-6-7
- g) Dostupnost (např. MHD, blízkost bydliště) 1-2-3-4-5-6-7

9. Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?

(www.cukrarnaupavlinky.cz)

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 11)

10. Pokuste se ohodnotit, jak jste spokojen/a s webovými stránkami cukrárny.

(1 – zcela nespokojen, 7 – zcela spokojen)

1-2-3-4-5-6-7

11. Kterou z uvedených sociálních sítí Cukrárny u Pavlinky jste již navštívil/a?

(vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram (cukrarna_u_pavlinky)
- ☐ Žádnou

12. Kterou sociální síť cukrárny sledujete? (vyberte všechny možné odpovědi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Žádnou

13. Jak na Vás působí následující faktory při rozhodování navštívení cukrárny? (1 – vůbec nepůsobí, 7 – velmi působí)

- | | |
|---|---------------|
| a) Internetová reklama | 1-2-3-4-5-6-7 |
| b) Reklama v časopisech/novinách | 1-2-3-4-5-6-7 |
| c) Venkovní reklama (plakáty, billboardy) | 1-2-3-4-5-6-7 |
| d) Cenová zvýhodnění (slevy, 1+1 zdarma) | 1-2-3-4-5-6-7 |
| e) Pověst firmy a její známost | 1-2-3-4-5-6-7 |
| f) Reference a doporučení od známých | 1-2-3-4-5-6-7 |

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

15. Jaký je Váš věk?

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-49
- d) 50-64
- e) 65 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední škola bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysokoškolské

17. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- a) Frýdek-Místek
- b) Sviadnov
- c) Staříč
- d) Lysůvky
- e) Palkovice
- f) Kunčičky u Bašky
- g) Baška
- h) Staré Město u Frýdku-Místku
- i) Dobrá u Frýdku-Místku
- j) Lískovec u Frýdku-Místku
- k) Vratimov
- l) Paskov
- m) Jiné: _____

Příloha č. 4 – Výsledky analýz

Tab. 1 Struktura respondentů

Struktura respondentů			
	Kategorie	Frequency	Percent
Pohlaví	Žena	76	74,5
	Muž	26	25,5
Věk	15-24	11	10,8
	25-34	31	30,4
	35-49	44	43,1
	50-64	12	11,8
	65 a více	4	3,9
Vzdělání	Základní	1	1
	Střední škola bez maturity	17	16,7
	Střední škola s maturitou	52	51
	Vysokoškolské	32	31,4
Bydliště	Frýdek-Místek a okolí	64	62,7
	Ostrava a okolí	33	32,4
	Jiné	5	4,9

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 Struktura respondentů

Struktura respondentů			
	Kategorie	Frequency	Percent
Pohlaví	Žena	85	78
	Muž	24	22
Věk	15-24	9	8,3
	25-34	25	22,9
	35-49	19	17,4
	50-64	39	35,8
	65 a více	17	15,6
Vzdělání	Základní	10	9,2
	Střední škola bez maturity	23	21,1
	Střední škola s maturitou	49	45
	Vysokoškolské	27	24,8
Bydliště	Frýdek-Místek	71	65,1
	Sviadnov	1	0,9
	Lysůvky	2	1,8
	Palkovice	5	4,6
	Kunčičky u Bašky	2	1,8
	Baška	5	4,6
	Staré město u Frýdku-Místku	6	5,5
	Dobrá u Frýdku-Místku	1	0,9
	Lískovec u Frýdku-Místku	6	5,5
	Vratimov	3	2,8
	Paskov	2	1,8
	Jiné	5	4,6

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 Zdroj informací o cukrárně

Jak jste se dozvěděli/a o Cukrárně u Pavlinky?

	Frequency	Percent
Webové stránky cukrárny	11	10,8
Facebooková stránka cukrárny	17	16,7
Instagram cukrárny	12	11,8
Přátelé, rodina	39	38,2
Venkovní označení cukrárny (osobně)	20	19,6
Jiné	3	2,9
Total	102	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 Zdroj informací o cukrárně - "Jiné"

Jiné			
Neupravené odpovědi	Skupiny odpovědí	Responses	
		N	Percent
od paní Pavlinky	Od majitelky	2	66,67%
Od Pavlinky			
v práci	V práci	1	33,33%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Zdroj informací o cukrárně

Jak jste se dozvěděl/a o Cukrárně u Pavlinky?

	Frequency	Percent
Webové stránky cukrárny	9	8,3
Facebooková stránka cukrárny	16	14,7
Instagram cukrárny	6	5,5
Přátelé, rodina	40	36,7
Venkovní označení cukrárny (osobně)	36	33,0
Jiné	2	1,8
Total	109	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Zdroj informací o cukrárně - "Jiné"

Jiné		Responses	
Neupravené odpovědi	Skupiny odpovědí	N	Percent
Od lékaře	Od lékaře	2	100,00%
od doktorky			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Frekvence objednávání

			Crosstabulation			
			Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?			
			Více než 4x	2 - 4x	1x	Objednávka proběhla dříve než v posledním roce
Jaký je Váš věk?	15-24	Count	3	3	3	2
		% within Jaký je Váš věk?	27,3%	27,3%	27,3%	18,2%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	15,8%	8,6%	9,7%	11,8%
	25-34	Count	4	10	14	3
		% within Jaký je Váš věk?	12,9%	32,3%	45,2%	9,7%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	21,1%	28,6%	45,2%	17,6%
	35-49	Count	7	17	10	10
		% within Jaký je Váš věk?	15,9%	38,6%	22,7%	22,7%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	36,8%	48,6%	32,3%	58,8%
	50-64	Count	3	4	4	1
		% within Jaký je Váš věk?	25,0%	33,3%	33,3%	8,3%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	15,8%	11,4%	12,9%	5,9%
	65 a více	Count	2	1	0	1
		% within Jaký je Váš věk?	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	10,5%	2,9%	0,0%	5,9%
	Total	Count	19	35	31	17
		% within Jaký je Váš věk?	18,6%	34,3%	30,4%	16,7%
		% within Kolikrát jste si z této cukrárny objednal/a za poslední rok?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8 Rozhodnutí respondentů o opětovném objednání

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Ano	Count	56	20	76
	% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	73,7%	26,3%	100,0%
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	73,7%	76,9%	74,5%
Ne	Count	2	2	4
	% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	2,6%	7,7%	3,9%
Ještě jsem se nerozhodl/a	Count	18	4	22
	% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	81,8%	18,2%	100,0%
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	23,7%	15,4%	21,6%
Total	Count	76	26	102
	% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	74,5%	25,5%	100,0%
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9 Návštěvnost cukrárny

Navštívil/a jste někdy cukrárnu za účelem posezení ve svém volném čase?

		Frequency	Percent
Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	15	14,7
	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	46	45,1
	Ne	41	40,2
	Total	102	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10 Návštěvnost cukrárny – třídění druhého stupně

Frequencies				Frequency	Percent
Frýdek-Místek a okolí	15-24	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	4	57,1
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	1	14,3
			Ne	2	28,6
			Total	7	100,0
	25-34	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	2	10,0
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	10	50,0
			Ne	8	40,0
			Total	20	100,0
	35-49	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	3	10,7
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	12	42,9
			Ne	13	46,4
			Total	28	100,0
	50-64	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	1	16,7
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	2	33,3
			Ne	3	50,0
			Total	6	100,0
	65 a více	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	2	66,7
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	1	33,3
			Total	3	100,0
Ostrava a okolí	15-24	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	2	66,7
			Ne	1	33,3
			Total	3	100,0
	25-34	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	6	60,0
			Ne	4	40,0
			Total	10	100,0
	35-49	Valid	Ano, cukrárnu navštěvuji pravidelně	3	20,0
			Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	6	40,0
			Ne	6	40,0
			Total	15	100,0
	50-64	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	2	50,0
			Ne	2	50,0
			Total	4	100,0
	65 a více	Valid	Ne	1	100,0
			Total	1	100,0
Jiné	15-24	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	1	100,0
			Total	1	100,0
	25-34	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	1	100,0
			Total	1	100,0
	35-49	Valid	Ne	1	100,0
			Total	1	100,0
	50-64	Valid	Ano, již jsem cukrárnu někdy navštívil/a	2	100,0
			Total	2	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11 Objednávaný sortiment - "Jiné"

Jiné			
Neupravené odpovědi	Skupiny odpovědí	Responses	
		N	Percent
Obdržela jsem svačební ochutnávku	Ochutnávky	1	25%
Smetanové rolády	Rolády	3	75%
Rolády do práce			
rolády			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12 Frekvence návštěv

			Crosstabulation				Total
			Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?				
			Více než 3x měsíčně	1 - 2x měsíčně	Méně než 1 měsíčně	Jsem zde poprvé	
Jaké je místo Vašeho bydliště?	Frýdek- Místek	Count	13	19	35	4	71
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	18,3%	26,8%	49,3%	5,6%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	81,3%	73,1%	61,4%	40,0%	65,1%
	Sviadnov	Count	0	0	1	0	1
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,9%
	Lysávký	Count	0	1	1	0	2
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	1,8%	0,0%	1,8%
	Palkovice	Count	0	1	3	1	5
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	5,3%	10,0%	4,6%
	Kunčičky u Bašky	Count	0	1	1	0	2
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	1,8%	0,0%	1,8%
	Baška	Count	1	1	3	0	5
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	6,3%	3,8%	5,3%	0,0%	4,6%
	Staré Město u FM	Count	0	1	4	1	6
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	7,0%	10,0%	5,5%
	Dobrá u FM	Count	1	0	0	0	1
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	Lískovec u FM	Count	0	1	4	1	6
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	7,0%	10,0%	5,5%
	Vratimov	Count	0	1	0	2	3
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	3,8%	0,0%	20,0%	2,8%
	Paskov	Count	0	0	2	0	2
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	1,8%
	Jiné	Count	1	0	3	1	5
		% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	6,3%	0,0%	5,3%	10,0%	4,6%
Total	Count	16	26	57	10	109	
	% within Jaké je místo Vašeho bydliště?	14,7%	23,9%	52,3%	9,2%	100,0%	
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13 Ochota respondentů navštívit cukrárnu znovu

Crosstabulation

Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?		Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?		Total
		Ano	Ne	
Více než 3x měsíčně	Count	16	0	16
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?	15,1%	0,0%	14,7%
1 - 2x měsíčně	Count	26	0	26
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?	24,5%	0,0%	23,9%
Méně než 1 měsíčně	Count	57	0	57
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?	53,8%	0,0%	52,3%
Jsem zde poprvé	Count	7	3	10
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	70,0%	30,0%	100,0%
	% within Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?	6,6%	100,0%	9,2%
Total	Count	106	3	109
	% within Jak často navštěvujete Cukrárnu u Pavlinky?	97,2%	2,8%	100,0%
	% within Navštívil/a byste opět Cukrárnu u Pavlinky?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14 Průměrná spokojenost s cukrárnou

Statistics

Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?		
N	Valid	102
	Missing	0
Mean		6,38

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15 Spokojenost s cukrárnou

Crosstabulation

			Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	Ano	Count	1	1	2	0	0	15	57	76
		% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	1,3%	1,3%	2,6%	0,0%	0,0%	19,7%	75,0%	100,0%
		% within Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?	50,0%	50,0%	66,7%	0,0%	0,0%	68,2%	81,4%	74,5%
	Ne	Count	1	1	0	1	0	0	1	4
		% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% within Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,9%
	Ještě jsem se nerozhodl/a	Count	0	0	1	0	2	7	12	22
		% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	9,1%	31,8%	54,5%	100,0%
		% within Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	31,8%	17,1%	21,6%
Total	Count		2	2	3	1	2	22	70	102
	% within Plánujete opět objednat z Cukrárny u Pavlinky?		2,0%	2,0%	2,9%	1,0%	2,0%	21,6%	68,6%	100,0%
	% within Byl/a jste spokojen/a s Cukrárnou u Pavlinky?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 Hodnocení vlastností cukrárny

Descriptive Statistics

Jak na Vás působí následující vlastnosti Cukrárny u Pavlinky?		N	Mean
Žena	Nekvalitní výrobky vs. Kvalitní výrobky	76	6,58
	Nevzhledné výrobky vs. Vzhledné výrobky	76	6,54
	Klasické výrobky vs. Originální výrobky	76	5,84
	Drahé vs. Levné	76	5,37
	Pomalá komunikace vs. Rychlá komunikace	76	6,18
	Nehezkké prostředí vs. Hezkké prostředí	76	6,41
	Neochotný personál vs. Ochetný personál	76	6,68

	Valid N (listwise)	76	
Muž	Nekvalitní výrobky vs. Kvalitní výrobky	26	6,42
	Nevzhledné výrobky vs. Vzhledné výrobky	26	6,27
	Klasické výrobky vs. Originální výrobky	26	5,69
	Drahé vs. Levné	26	5,12
	Pomalá komunikace vs. Rychlá komunikace	26	5,92
	Nehezke prostředí vs. Hezke prostředí	26	6,12
	Neochotný personál vs. Ochetný personál	26	6,50
	Valid N (listwise)	26	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 17 Hodnocení vlastností cukrárny

Descriptive Statistics

Jak na Vás působí následující vlastnosti Cukrárny u Pavlínky?		N	Mean
Žena	Nekvalitní výrobky vs. Kvalitní výrobky	85	6,52
	Nevzhledné výrobky vs. Vzhledné výrobky	85	6,51
	Klasické výrobky vs. Originální výrobky	85	4,35
	Drahé vs. Levné	85	6,04
	Pomalá komunikace vs. Rychlá komunikace	85	6,40
	Nehezke prostředí vs. Hezke prostředí	85	6,54
	Neochotný personál vs. Ochetný personál	85	6,75
	Valid N (listwise)	85	
Muž	Nekvalitní výrobky vs. Kvalitní výrobky	24	6,50
	Nevzhledné výrobky vs. Vzhledné výrobky	24	6,29
	Klasické výrobky vs. Originální výrobky	24	4,75
	Drahé vs. Levné	24	5,63
	Pomalá komunikace vs. Rychlá komunikace	24	6,37
	Nehezke prostředí vs. Hezke prostředí	24	6,50
	Neochotný personál vs. Ochetný personál	24	6,58
	Valid N (listwise)	24	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18 Zhodnocení označení prodejny

Crosstabulation

Pohlaví		Připadá Vám prodejna cukrárny dobře a viditelně označena?		Total
		Ano	Ne	
Žena	Count	51	34	85
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	60,0%	40,0%	100,0%
	% within Připadá Vám prodejna cukrárny dobře a viditelně označena?	89,5%	65,4%	78,0%
Muž	Count	6	18	24
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Připadá Vám prodejna cukrárny dobře a viditelně označena?	10,5%	34,6%	22,0%
Total	Count	57	52	109
	% within Jaké je Vaše pohlaví?	52,3%	47,7%	100,0%
	% within Připadá Vám prodejna cukrárny dobře a viditelně označena?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 19 Zhodnocení vlastností označení cukrárny

Descriptive Statistics

Jak na Vás působí označení prodejny?		N	Mean
Žena	Barevně nesladěné vs. Barevně sladěné	85	5,93
	Nepřiměřeně velké vs. Přiměřeně velké	85	5,89
	Nečitelné vs. Čitelné	85	6,08
	Špinavé vs. Čisté	85	6,74
	Nezajímavé vs. Zajímavé	85	3,96
	Nedostačující vs. Dostačující	85	5,01
	Valid N (listwise)	85	
Muž	Barevně nesladěné vs. Barevně sladěné	24	5,67
	Nepřiměřeně velké vs. Přiměřeně velké	24	5,04
	Nečitelné vs. Čitelné	24	5,71
	Špinavé vs. Čisté	24	6,67
	Nezajímavé vs. Zajímavé	24	3,54
	Nedostačující vs. Dostačující	24	4,37
	Valid N (listwise)	24	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20 Průměry výběrových kritérií

Statistics							
	Cena	Reference a doporučení	Dodací lhůta	Kvalita výrobků	Rychlost komunikace	Lokalita	Vlastní zkušenost
N Valid	102	102	102	102	102	102	102
Mean	4,72	6,17	5,60	6,79	5,45	4,80	6,50
	5,72						

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 21 Průměrné hodnocení výběrových kritérií

Frequency									
			Cena	Reference a doporučení	Dodací lhůta	Kvalita výrobků	Rychlost komunikace	Lokalita	Vlastní zkušenost
Žena	15-24	Mean	6,63	5,63	5,75	6,63	5,63	4,88	6,75
	25-34	Mean	4,13	6,21	5,58	6,58	5,50	4,88	6,38
	35-49	Mean	4,47	6,14	5,22	6,89	5,28	4,58	6,44
	50-64	Mean	5,20	6,60	5,40	6,80	6,00	5,20	7,00
	65 a více	Mean	6,67	7,00	7,00	6,67	6,67	6,33	6,00
Muž	15-24	Mean	7,00	7,00	5,67	7,00	6,67	4,33	7,00
	25-34	Mean	4,86	5,14	5,71	6,86	4,86	5,29	6,71
	35-49	Mean	3,00	6,13	5,88	7,00	4,00	3,38	5,88
	50-64	Mean	5,14	6,71	6,43	6,86	6,71	5,86	7,00
	65 a více	Mean	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 22 Preference komunikace - "Jiné"

Jiné			
Neupravené odpovědi	Skupiny odpovědí	Responses	
		N	Percent
Newsletter	Newsletter	1	11,11%
osobní	Osobní kontakt	8	88,89%
osobní			
osobní			
osobně			
Osobně			
Osobní setkání			
Osobní kontakt			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 23 Průměry kritérií při výběru cukrárny

Statistics							
	Vzhled interiéru	Vzhled exteriéru	Kvalita sortimentu	Personál	Cena	Provozní doba	Dostupnost
N Valid	109	109	109	109	109	109	109
Mean	5,15	4,74	6,52	6,09	5,43	4,53	5,20
	5,38						

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 24 Průměry faktorů při výběru cukrárny

Statistics						
	Internetová reklama	Reklama v časopisech/novinách	Venkovní reklama	Cenová zvýhodnění	Pověst firmy a její známost	Reference a doporučení od známých
N Valid	109	109	109	109	109	109
Mean	4,14	3,00	5,89	5,00	5,97	6,17
	5,03					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 25 Návštěvnost webových stránek

Navštívil/a jste někdy webové stránky
Cukrárny u Pavlinky?

		Frequency	Percent
Valid	Ano	48	47,1
	Ne	54	52,9
	Total	102	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 26 Návštěvnost webových stránek

Crosstabulation

			Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?		Total
			Ano	Ne	
Žena	15-24	Count	6	2	8
		% within Jaký je Váš věk?	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	16,2%	5,1%	10,5%
	25-34	Count	10	14	24
		% within Jaký je Váš věk?	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	27,0%	35,9%	31,6%
	35-49	Count	18	18	36
		% within Jaký je Váš věk?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	48,6%	46,2%	47,4%
	50-64	Count	3	2	5
		% within Jaký je Váš věk?	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	8,1%	5,1%	6,6%
	65 a více	Count	0	3	3
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	0,0%	7,7%	3,9%
	Total	Count	37	39	76
		% within Jaký je Váš věk?	48,7%	51,3%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	100,0%	100,0%	100,0%
Muž	15-24	Count	3	0	3
		% within Jaký je Váš věk?	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	27,3%	0,0%	11,5%
	25-34	Count	3	4	7
		% within Jaký je Váš věk?	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	27,3%	26,7%	26,9%
	35-49	Count	2	6	8
		% within Jaký je Váš věk?	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	18,2%	40,0%	30,8%
	50-64	Count	3	4	7
		% within Jaký je Váš věk?	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	27,3%	26,7%	26,9%
	65 a více	Count	0	1	1
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	0,0%	6,7%	3,8%
	Total	Count	11	15	26
		% within Jaký je Váš věk?	42,3%	57,7%	100,0%
		% within Navštívil/a jste někdy webové stránky Cukrárny u Pavlinky?	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 27 Průměrné zhodnocení webových stránek

Report						
		Celkový dojem	Orientace	Přehlednost	Vzhled	Aktuálnost
Žena	Mean	4,76	5,03	4,89	4,74	5,39
Muž	Mean	5,38	5,54	5,46	5,00	5,00
Total	Mean	4,92	5,16	5,04	4,80	5,29
Mean		5,07				

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 28 Návštěvnost webových stránek cukrárny

Navštívil/a jste někdy webové stránky
Cukrárny u Pavlíčky?

		Frequency	Percent
Valid	Ano	62	56,9
	Ne	47	43,1
	Total	109	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 29 Hodnocení webových stránek

Pokuste se ohodnotit, jak jste spokojen/a s webovými
stránkami cukrárny

		Frequency	Percent	Mean
Valid	1	3	4,8	4,66
	3	6	9,7	
	4	15	24,2	
	5	26	41,9	
	6	6	9,7	
	7	6	9,7	
	Total	62	100,0	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 30 Hodnocení návrhu č. 1

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,75
	Originální vs. Neoriginální	4	2,25
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,50
	Šokující vs. Všední	4	2,75
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,50
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	2,00
	Originální vs. Neoriginální	4	1,75
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	2,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,75
	Šokující vs. Všední	4	4,25
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	2,25
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 31 Hodnocení návrhu č. 2

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,50
	Originální vs. Neoriginální	4	2,25
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	2,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,50
	Šokující vs. Všední	4	2,50
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,50
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,75
	Originální vs. Neoriginální	4	1,75
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	2,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,00
	Šokující vs. Všední	4	3,50
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	2,75
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 32 Hodnocení návrhu č. 3

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,75
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,00
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,75
	Šokující vs. Všechny	4	2,00
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	1,75
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,50
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,25
	Šokující vs. Všechny	4	2,25
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	2,50
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 33 Hodnocení návrhu č. 4

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,00
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,00
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,25
	Šokující vs. Všechny	4	1,50
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	1,25
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	2,00
	Originální vs. Neoriginální	4	1,75
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,25
	Šokující vs. Všechny	4	2,50
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	3,00
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 34 Hodnocení návrhu č. 1

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,75
	Originální vs. Neoriginální	4	2,25
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	2,00
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,75
	Šokující vs. Všechny	4	3,00
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	2,25
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,50
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,00
	Šokující vs. Všechny	4	1,75
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	1,25
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 35 Hodnocení návrhu č. 2

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,00
	Originální vs. Neoriginální	4	1,25
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,00
	Šokující vs. Všechny	4	2,00
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	1,25
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrá celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,50
	Originální vs. Neoriginální	4	2,00
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,00
	Šokující vs. Všechny	4	3,25
	Barevně sladění vs. Barevně nesladění	4	1,50
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 36 Hodnocení návrhu č. 3

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,00
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,50
	Šokující vs. Všední	4	2,00
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,75
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,00
	Originální vs. Neoriginální	4	2,00
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	2,50
	Šokující vs. Všední	4	2,75
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,00
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 37 Hodnocení návrhu č. 4

Descriptive Statistics			
Pokuste se ohodnotit tento návrh:		N	Mean
Žena	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	2,25
	Originální vs. Neoriginální	4	1,50
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,25
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,25
	Šokující vs. Všední	4	2,50
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,75
	Valid N (listwise)	4	
Muž	Dobrý celkový dojem vs. Špatný celkový dojem	4	1,00
	Originální vs. Neoriginální	4	1,50
	Zapamatovatelný vs. Nezapamatovatelný	4	1,75
	Nápaditý vs. Nudný	4	1,25
	Šokující vs. Všední	4	1,50
	Barevně sladěný vs. Barevně nesladěný	4	1,25
	Valid N (listwise)	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 38 Celkové zhodnocení Focus Groups

Položka	Celkové zhodnocení			
	Číslo návrhu			
	1	2	3	4
Celkový dojem	1,69	1,44	1,19	1,62
Originálnost	1,94	1,81	1,56	1,44
Zapamatovatelnost	1,94	1,88	1,44	1,44
Nápaditost	2,00	1,88	1,75	1,50
Všednost	2,94	2,81	2,25	2,00
Barevně sladění	1,81	1,75	1,75	1,81
Součet průměrných hodnot	12,32	11,57	9,94	9,81

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Scénář pro Focus Groups

Výběr vhodné formy propagace pro Cukrárna u Pavlíny

Scénář skupinové diskuze (Focus Group)

Místo konání: Frýdek-Místek

- Přivítání účastníků diskuze
- Představení cílů diskuze
- Vysvětlení účastníkům diskuze, že videozáznam pořízený během diskuze slouží pouze k jejímu vyhodnocení
- Vyzvání účastníků diskuze k vypnutí mobilních telefonů
- Diskuze o jednotlivých tématech, podle připraveného scénáře
- Začátek diskuze v 16:00, přestávka po cca 40 minutách
- Předpokládané ukončení diskuze v cca 18:30 hod., možnost neformální diskuze

Spotřebitelské chování vůči cukrárnám

Začátek diskuze je veden obecně na téma cukráren.

1. Co se Vám vybaví při slově cukrárna?
2. Jaké barvy máte spojené s cukrárnou?
3. Co si obvykle v cukrárně objednáte?
4. Z jakého důvodu obvykle navštívíte cukrárna? Ovlivní Vás k návštěvě i reklamní sdělení, jaké?

Návrhy propagace – Guerilla marketing

V této fázi diskuze jsou účastníci seznámeni s firmou Cukrárna u Pavlíny.

1. Jaký je Váš první dojem z prezentovaných návrhů?
2. Jak byste vizuálně hodnotili předložené návrhy propagace?
VIZ KARTA – všechny
3. Který z návrhů se Vám líbí nejvíce?
4. Změnili byste nějakým způsobem vzhled jednotlivých návrhů? Pokud ano, jak?
5. Který návrh Vás nejvíce zaujal, proč? Negativně i pozitivně.
6. Na základě, kterého návrhu byste navštívili Cukrárna u Pavlíny a proč? Který návrh Vás naopak nepřesvědčil?
7. Vyfotili byste si některý z návrhů nebo sám sebe s návrhem? Pokud ano, se kterým?
8. Řekli byste o některém z návrhu svému známému? Pokud ano, tak o kterém?
9. Zapamatovali byste si na základě návrhů název cukrárny? Který nejvíce, nejméně?

Závěr

- Závěrečná rekapitulace a diskuze
- Poděkování účastníkům a rozloučení

Příloha č. 6 – Návrhy guerilla marketingu

NÁVRH č. 1

3D obrázek dortu na chodníku

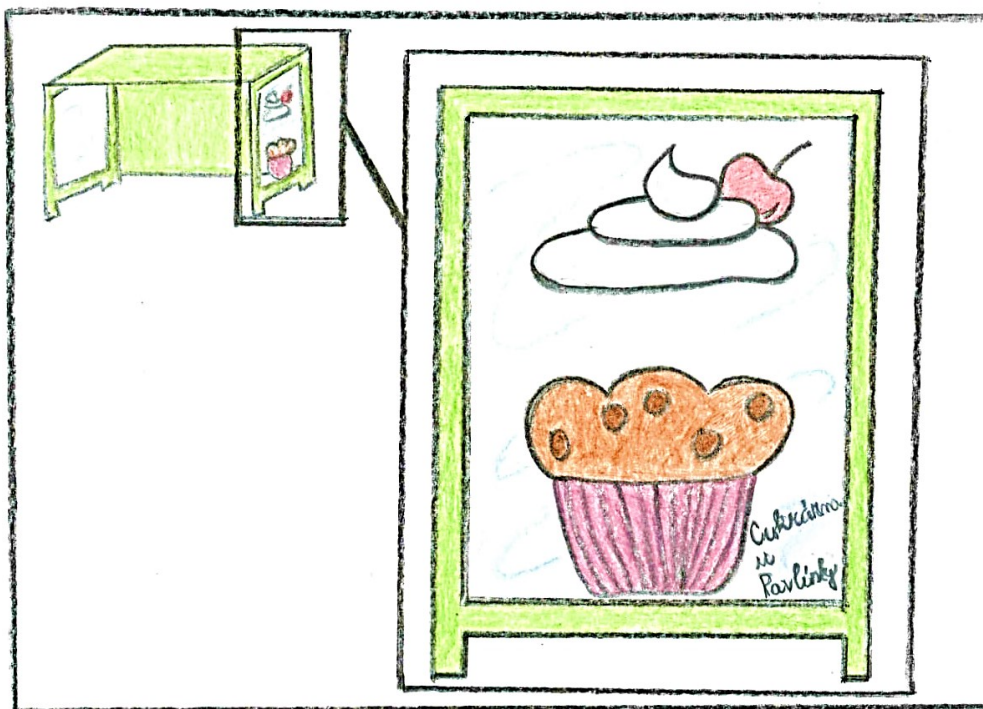


Pokuste se ohodnotit tento návrh na níže uvedené škále:

1.	Dobry celkovy dojem	1	2	3	4	5	6	7	Špatny celkovy dojem
2.	Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
3.	Zapamatovatelný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelný
4.	Nápaditý	1	2	3	4	5	6	7	Nudný
5.	Šokující	1	2	3	4	5	6	7	Všední
6.	Barevně sladěný	1	2	3	4	5	6	7	Barevně nesladěný

NÁVRH č. 2

Autobusová zastávka se zrcadlem a cupcakem

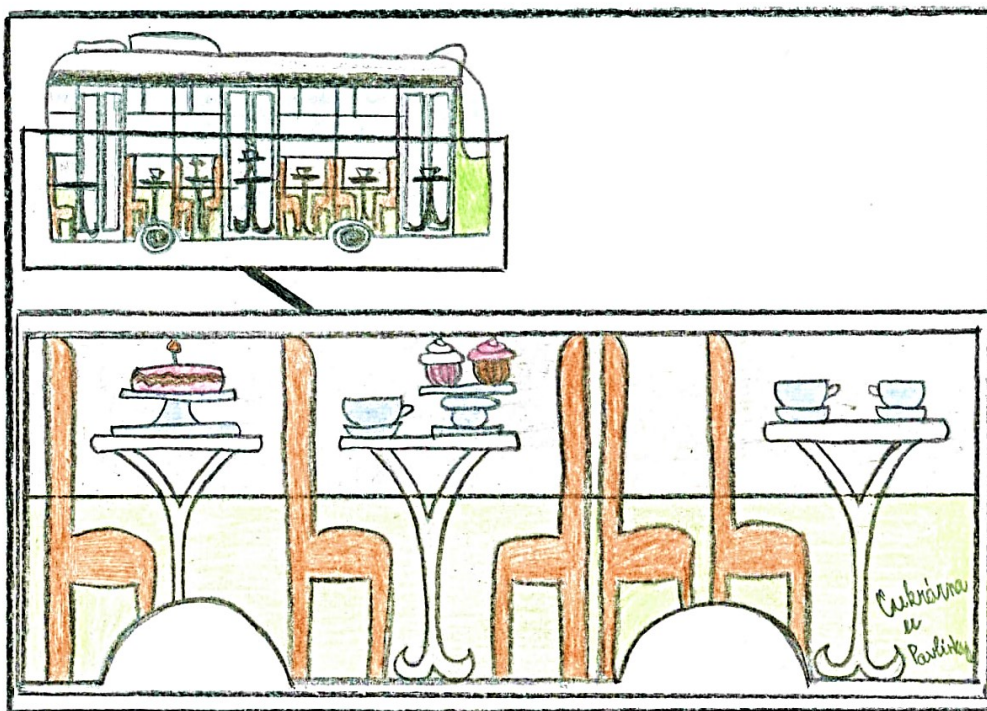


Pokuste se ohodnotit tento návrh na níže uvedené škále:

1.	Dobrý celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	Špatný celkový dojem
2.	Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
3.	Zapamatovatelný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelný
4.	Nápaditý	1	2	3	4	5	6	7	Nudný
5.	Šokující	1	2	3	4	5	6	7	Všední
6.	Barevně sladěný	1	2	3	4	5	6	7	Barevně nesladěný

NÁVRH č. 3

Autobus s polepem

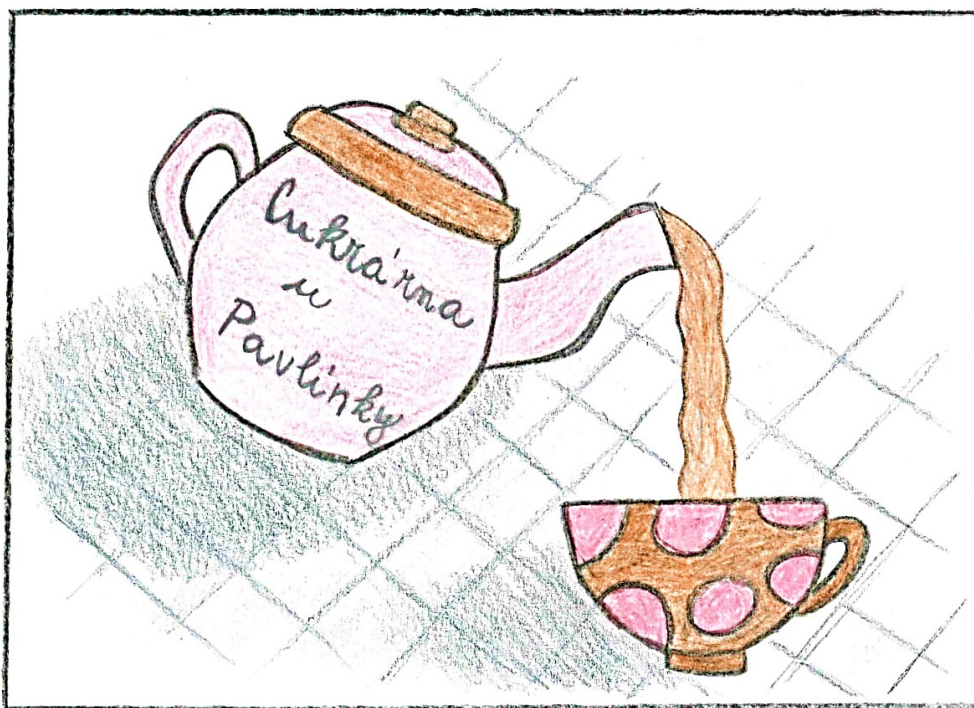


Pokuste se ohodnotit tento návrh na níže uvedené škále:

1.	Dobrý celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	Špatný celkový dojem
2.	Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
3.	Zapamatovatelný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelný
4.	Nápaditý	1	2	3	4	5	6	7	Nudný
5.	Šokující	1	2	3	4	5	6	7	Všední
6.	Barevně sladěný	1	2	3	4	5	6	7	Barevně nesladěný

NÁVRH č. 4

3D konvice nalévající kávu do hrníčku



Pokuste se ohodnotit tento návrh na níže uvedené škále:

1.	Dobrý celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	Špatný celkový dojem
2.	Originální	1	2	3	4	5	6	7	Neoriginální
3.	Zapamatovatelný	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelný
4.	Nápaditý	1	2	3	4	5	6	7	Nudný
5.	Šokující	1	2	3	4	5	6	7	Všední
6.	Barevně sladěný	1	2	3	4	5	6	7	Barevně nesladěný